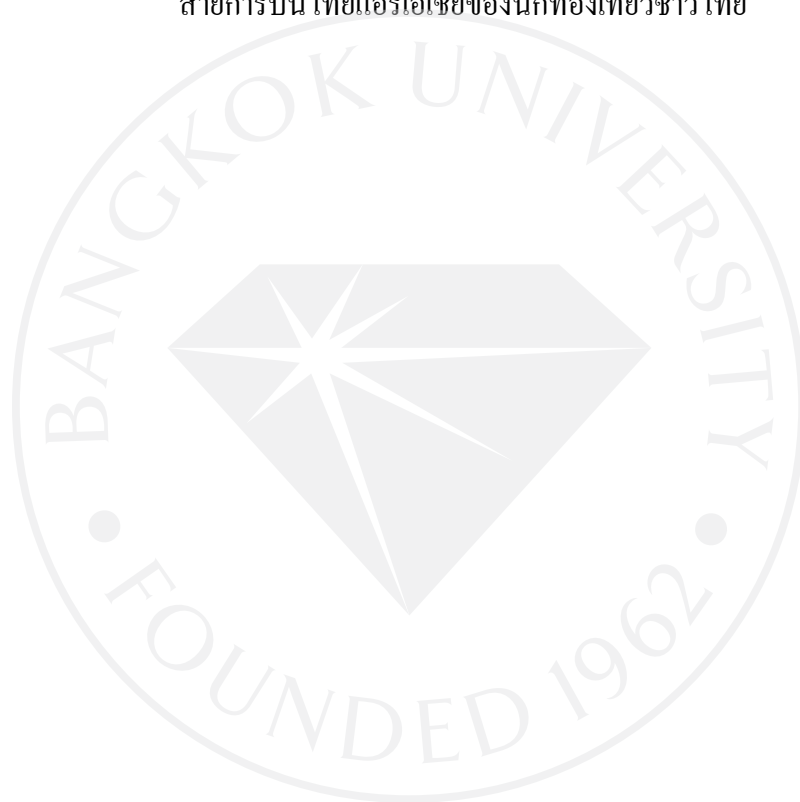


ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ
สายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย



ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ
สายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552



© 2553

วัชร มานูพีรพันธ์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย
แอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้วิจัย นายวัชร มานูพิรพันธ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ลักษณ์วรรณ พิมพ์สวัสดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ดร.สุภารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัดฒนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน มกราคม พ.ศ. 2553

วัชร มานูพีรพันธ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2553, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย (133)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ลักษณวรรณ พิมพ์สวัสดิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ
ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่
เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับความพึง
พอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้าน
กระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการของ
สายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบ Independent Samples t-test และการวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว [One-way Analysis 133 of Variance (ANOVA)] โดยทำการทดสอบที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS Version 16

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 27 ปี สถานภาพ
โสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
20,001-30,000 บาท

2. ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ ที่แตกต่างกัน
มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน แต่
ผู้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ
ต่อปัจจัยทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

3. ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่าผู้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้าน สถานที่ และ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับมาก



กิตติกรรมประกาศ

กระผมนายวัชร มานูพิรพันธ์ ขอขอบพระคุณ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนามบินสุวรรณภูมิ ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นอกจากนี้กระผมขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ และดร.ลักษณะวรรณ พิมป์สวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และได้ชี้ถึงข้อบกพร่องของเครื่องมือและวิธีการแก้ไขเป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อน ๆ MBA Night 2 ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และแนะนำเป็นอย่างดี

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และญาติ ๆ ทุกคน ที่ให้โอกาสและสิ่งที่ดีที่สุดในชีวิตแก่ผู้วิจัยตลอดมา รวมทั้งเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้

สำหรับงานวิจัยนี้ กระผมหวังว่าอาจจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคล คณะบุคคล และหน่วยงานอื่นๆ ที่จะนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งกระผมมีความยินดีเป็นอย่างยิ่ง

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

วัชร มานูพิรพันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	2
ขอบเขตการศึกษาวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิด และแผนภูมิ	5
สมมติฐานที่ศึกษา	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	6
การนำไปใช้ประโยชน์	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	18
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 5 บทสรุป และอภิปรายผล	120
บรรณานุกรม	127
ภาคผนวก	130
ประวัติย่อผู้วิจัย	147

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
3.1	ค่าความเชื่อมั่นของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย	31
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งตามเพศ	32
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งตามอายุ	35
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งตามสถานภาพสมรส	35
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งตามระดับการศึกษาสูงสุด	36
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งตามอาชีพ	36
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37
4.7	ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามเพศ	38
4.8	ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามเพศ	39
4.9	ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ และ ช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามเพศ	40
4.10	ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามเพศ	41
4.11	ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามเพศ	42
4.12	ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามเพศ	45
4.13	ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกายภาพของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามเพศ	47
4.14	ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามอายุ	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามอายุ	50
4.16 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ และ ช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามอายุ	51
4.17 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามอายุ	52
4.18 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามอายุ	54
4.19 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามอายุ	57
4.20 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกายภาพของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามอายุ	60
4.21 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามสถานภาพสมรส	63
4.22 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามสถานภาพสมรส	64
4.23 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ และ ช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามสถานภาพสมรส	65
4.24 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามสถานภาพสมรส	66
4.25 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามสถานภาพสมรส	67
4.26 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามสถานภาพสมรส	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกายภาพของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามสถานภาพสมรส	71
4.28 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามระดับการศึกษาสูงสุด	74
4.29 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามระดับการศึกษาสูงสุด	75
4.30 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ และ ช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามระดับการศึกษาสูงสุด	77
4.31 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามระดับการศึกษาสูงสุด	78
4.32 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามระดับการศึกษาสูงสุด	80
4.33 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามระดับการศึกษาสูงสุด	83
4.34 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกายภาพของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามระดับการศึกษาสูงสุด	86
4.35 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามอาชีพ	89
4.36 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามอาชีพ	90
4.37 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ และ ช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามอาชีพ	92
4.38 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามอาชีพ	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.39	ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามอาชีพ	95
4.40	ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามอาชีพ	98
4.41	ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกายภาพของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามอาชีพ	101
4.42	ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	104
4.43	ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	105
4.44	ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทาง การจองตั๋วของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	107
4.45	ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	108
4.46	ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	110
4.47	ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	113
4.48	ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกายภาพของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	116

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	5
2.1	การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	10



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการที่เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจขึ้นในขณะนี้ ไม่ว่าจะเป็นการล่มสลายของสถาบันการเงินในประเทศสหรัฐอเมริกา การผันผวนของค่าเงินบาท การปรับขึ้นของราคาน้ำมันในตลาดโลก และยังมีแนวโน้มว่าจะปรับขึ้นไปอีก จึงทำให้ภาคอุตสาหกรรมและภาคธุรกิจต่างๆ ประสบกับปัญหาว่าจะทำอย่างไรถึงจะสามารถปรับปรุงธุรกิจของตัวเองได้ ไม่ว่าจะเป็นการลดต้นทุนเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งขั้นให้มากที่สุด

ในภาพรวมของธุรกิจสายการบินก็เช่นเดียวกันที่ได้รับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการปรับราคาขึ้นของน้ำมันในตลาดโลก จึงทำให้บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสายการบินจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับสถานะการแข่งขันทางการตลาด เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าให้หันมาใช้บริการสายการบินภายในประเทศและระหว่างประเทศให้ได้มากที่สุด หลังจากที่อยู่ในสถานะซบเซาเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั่วโลกจึงได้เกิดสายการบินต้นทุนต่ำขึ้นซึ่งมีราคาตั๋วเครื่องบินที่ถูกกว่าราคาตั๋วเครื่องบินของการบินไทย มากนักซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการอยู่ในประเทศไทยขณะนี้ ได้แก่ Thai AirAsia Nok Air Bangkok Airway One Two Go และ Jetstar

สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) เป็นธุรกิจที่มีการกำหนดจุดยืนที่ชัดเจน คือการมีต้นทุนที่ต่ำเป็นหลัก มุ่งเน้นการให้บริการตามมาตรฐานการบิน แต่ราคาตั๋วใกล้เคียงกับการเดินทางโดยยานพาหนะอื่นๆ เช่น รถไฟ รถปรับอากาศ หรือแม้แต่รถยนต์ส่วนตัว โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคที่มีความต้องการจะเดินทางไปให้ถึงที่หมายด้วยความปลอดภัยในระยะเวลาอันรวดเร็วเท่านั้น โดยไม่ได้สนใจว่าจะมีอาหารให้ทาน มีภาพยนตร์ให้ดู หรือมีการสะสมไมล์หรือไม่ เมื่อลูกค้ามีความต้องการเพียงเรื่องเดียวโดยที่เรื่องอื่นๆ ไม่ได้คาดหวัง ผู้ประกอบการจึงจัดบริการเท่าที่จำเป็นเท่านั้น จึงทำให้ต้นทุนค่าบริการต่ำ เมื่อต้นทุนค่าบริการต่ำราคาตั๋วจึงต่ำตามไปด้วย นับเป็นความสะดวกและสร้างทางเลือกให้แก่ธุรกิจและผู้ที่ต้องการความรวดเร็วในการเดินทางมากยิ่งขึ้น

ท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำอย่างรุนแรงในขณะนี้ สายการบินไทยแอร์เอเชียจึงจำเป็นต้องหาแนวทางวิธีการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ เพื่อให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจสูงสุดทุกๆ ครั้งที่ได้รับบริการ และเพื่อให้ทราบว่าผู้โดยสารมีความคิดเห็นอย่างไร

เกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการ มีความพอใจมากน้อยอย่างไร ซึ่งปัญหาและคำตอบที่เกิดขึ้นทางสายการบินไทยแอร์เอเชียจำเป็นต้องนำมาพิจารณาปรับปรุง และบริหารจัดการจัดการ เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งในการสำรวจนั้นจะให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการของพนักงาน ระบบที่ใช้ในการบริหารงาน และปัจจัยทางกายภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบ ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามปัจจัยบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลที่แตกต่างกันกับระดับความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ขอบเขตการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจศึกษาถึงระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่คาดหวังให้เป็นผู้ตอบข้อมูลในครั้งนี้กำหนดให้เป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยที่ไม่ได้เจาะจงว่าต้องมีถิ่นที่พำอาศัยอยู่ในจังหวัดใดบ้าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

- 1.2.1 ต่ำกว่า 18 ปี
- 1.2.2 18-27 ปี
- 1.2.3 28-37 ปี
- 1.2.4 38-47 ปี
- 1.2.5 48-53 ปี
- 1.2.6 มากกว่า 53 ปี ขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

- 1.3.1 โสด
- 1.3.2 สมรส
- 1.3.3 หม้าย/หย่า
- 1.3.4 แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.4.2 ปริญญาตรี
- 1.4.3 ปริญญาโท
- 1.4.4 ปริญญาเอก

1.5 อาชีพ

- 1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
- 1.5.3 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
- 1.5.4 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.6.1 น้อยกว่า 10,000 บาท
- 1.6.2 10,001-20,000 บาท
- 1.6.3 20,001-30,000 บาท
- 1.6.4 30,001-40,000 บาท
- 1.6.5 40,001-50,000 บาท

1.6.6 มากกว่า 50,000 บาท

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย

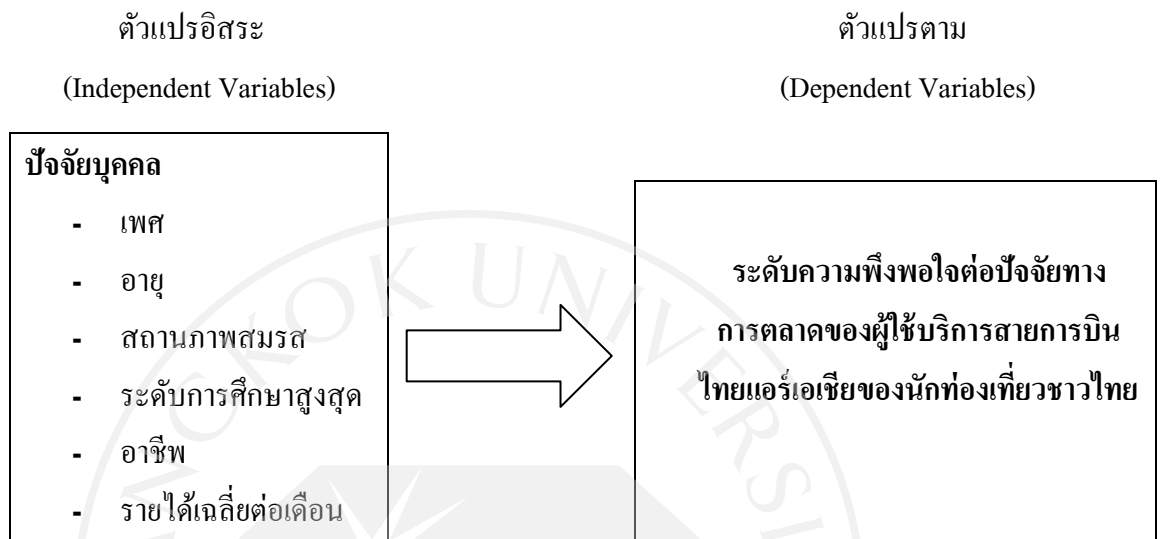
- 2.1 ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา
- 2.3 ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย
- 2.5 ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ
- 2.6 ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
- 2.7 ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกายภาพ

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. สายการบินไทยแอร์เอเชีย คือ บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจทางด้านการบินให้บริการขนส่งผู้โดยสารทั้งในและต่างประเทศ
2. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง คนสัญชาติไทยที่เดินทางโดยเครื่องบินของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด เส้นทางทั้งภายในและต่างประเทศ
3. ระดับความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออก ความรู้สึกที่ดี ความประทับใจที่มีต่อการได้รับการบริการทางด้านต่างๆจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย
4. กิจกรรมด้านการบริการ หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นตลอดการเดินทางที่ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารตั้งแต่ก่อนซื้อตั๋วเครื่องบิน ก่อนขึ้นเครื่องบิน ขณะอยู่บนเครื่องบิน และเมื่อเครื่องบินถึงจุดหมายปลายทาง

กรอบแนวคิด และแผนภูมิ

ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา



สมมติฐานของการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการแตกต่างกัน โดยแยกออกเป็นแต่ละคุณลักษณะ ดังนี้

1. เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการแตกต่างกัน
2. อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการแตกต่างกัน
3. สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการแตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการแตกต่างกัน
5. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการแตกต่างกัน
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. สามารถนำผลของการวิจัยมาพัฒนาและปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการ ให้สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้โดยสารให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ได้
2. สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันด้านธุรกิจการบริการสำหรับสายการบิน ต้นทุนต่ำรายอื่นๆ หรือผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจการบิน
3. เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือเป็นข้อมูลในการ กำหนดนโยบายการบริหารงานให้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น

การนำไปใช้ประโยชน์

ในการค้นหาปัจจัยที่จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดนั้นมีประโยชน์สำหรับธุรกิจทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่ให้บริการโดยตรง หรือธุรกิจที่มีการขายสินค้าเป็นหลัก เพราะในปัจจุบันไม่ว่าจะอยู่ในแวดวงของธุรกิจใดก็ตามการบริการก็เป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และก่อให้เกิดการซื้อซ้ำของลูกค้าขึ้น ดังนั้นในการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในทุกๆประเภทธุรกิจเพื่อเสริมสร้างให้ธุรกิจมีจุดแข็งที่จะแข่งขันกับคู่แข่งได้ในระยะยาว

สำหรับผู้ที่ต้องการจะศึกษาต่อไปในด้านของการวางกลยุทธ์การแข่งขัน ก็สามารถนำผลของการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เพื่อศึกษาต่อได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นการที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมไปถึงการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

พิบูล ทีปะปาล (2543) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีบทบาทสำคัญมากในทางการตลาด เพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน แม้ว่าเราจะได้ทำการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) อย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้า ในตลาดเป้าหมายไม่ใช่ของง่าย ทั้งนี้เนื่องจากว่า เรามีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทาง ที่จะตอบสนองความต้องการของเขา เมื่อวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ ดังกล่าว ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเพื่อดำเนินงาน

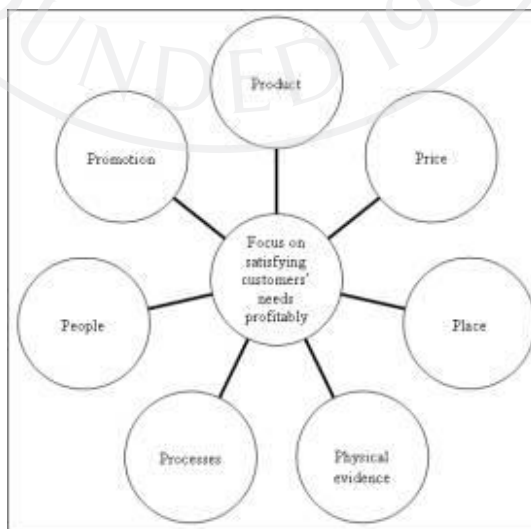
Kotler (1997) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมาย

จากความหมายส่วนประสมทางการตลาด ที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งการนำเครื่องมือเหล่านี้มาใช้ร่วมกันก็เพื่อจุดมุ่งหมายในการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมายของบริษัทได้ โดยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่าง หรือทุกกิจกรรมที่บริษัทใช้เพื่อให้สามารถโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการของบริษัท

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม หรือที่รู้จักกันก็คือ “4 Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่ปรับปรุงใหม่จะเพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่าง ๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยใดไป ก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ Jerrome McCarthy (1990 อ้างใน สมยศ ฤดีสุขสกุล, 2547, หน้า 30-31) ดังภาพประกอบ 2.1

ภาพที่ 2.1 : การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจใดก็ตามจะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป ดังนั้นการสร้างส่วนประสมทางการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่น่าพอใจว่า องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัว อาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็จะต้องให้ความสำคัญเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังอธิบายต่อไปจะช่วยผู้บริหารด้านการตลาด ให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

จากคำกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีประโยชน์ มีคุณค่าสำหรับลูกค้า
2. ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ คุณค่าในรูปของตัวเงินเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม งานในช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยความสะดวกของการติดต่อกับลูกค้า การพิจารณาคำแนะนำทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย นอกจากนี้องค์ประกอบเสริมในเรื่องของการสนับสนุนและการกระจายสินค้า คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการประสานงานและเพื่อให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน โดยการสื่อสารประกอบด้วย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่

ผู้บริโภค โดยการกระตุ้นจากพนักงานขาย และการกระตุ้นจากคนกลาง วิธีที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการขายทางโทรศัพท์

5. บุคลากร (People) คนที่ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสุขกายรียบร้อย สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว การเอาใจใส่ลูกค้า บริการเยี่ยม ไปด้วยรอยยิ้ม และความเป็นกันเองแก่ลูกค้าที่น่าประทับใจ

6. การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากมีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่ในองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเช่นกัน โดยลักษณะทางกายภาพหมายถึงสภาพแวดล้อม เช่น การจัดสถานที่ ความสะอาด แสงสว่าง รูปแบบร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การจองคิว ระบบการบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบาย และกระบวนการที่นำมาใช้ การใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ เช่น การรับชำระเงิน เป็นต้น

ในการบริหารธุรกิจบริการแบบผสมผสานในปัจจุบัน หมายถึง การวางแผน และการบริหารกิจกรรมการตลาด การปฏิบัติการ และทรัพยากรมนุษย์ โดยให้มีการประสานงานกันอย่างดี เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ Lovelock and Wright (2002 อ้างใน ปณิศา สัญขานนท์, 2548, หน้า 164-167) ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการ ดังนี้

1. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) หมายถึง ทุกส่วนประกอบของการให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และบริการเสริม (Supplementary Service) ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ และเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ในเรื่องของบริการนั้นจะต้องเน้นที่ประโยชน์หลักที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หลัก และยังคงพิจารณาถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมด้วย

2. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือปฏิบัติ (Operations) ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบ และปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ในกระบวนการจะอธิบายถึงลักษณะและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการ ซึ่งการออกแบบระบบที่ไม่ดีอาจจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการล่าช้าได้ โดยกระบวนการในการบริการ ประกอบด้วย

2.1 กระบวนการให้บริการโดยบุคคล (People Processing Services) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเวลา และการเคลื่อนไหวของพนักงาน เช่น ขั้นตอนการเสิร์ฟอาหาร และเครื่องคัมบนเครื่องบิน

2.2 กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการ (Possession Processing Services) เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าได้รับการบริการนั้น เช่น ระบบการจองตั๋ว ระบบการจัดคิวต่างๆ

2.3 กระบวนการจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านความคิด (Mental Stimulus Processing Services) เป็นการปฏิบัติการโดยมุ่งให้เกิดทัศนคติที่ดีในจิตใจของลูกค้า เช่น การอธิบายถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้จากการใช้บัตรเครดิต

2.4 กระบวนการให้บริการข้อมูลสารสนเทศ (Information Processing Services) เป็นการให้บริการทางด้านข้อมูลกับลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำหรือการให้ข้อมูลโดยการสาธิตในกรณีที่เกิดภาวะฉุกเฉินแก่ผู้โดยสารขณะอยู่บนเครื่องบิน

3. การจัดจำหน่าย (Place) พื้นที่ในเว็บไซต์ (Cyberspace) และเวลาที่ให้บริการ (Time) เป็นการตัดสินใจว่าจะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อใด (ควรใช้เวลาเท่าใดในการส่งมอบบริการ) ที่ไหน และอย่างไร (การตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายใดเพื่อให้บริการนั้นไปถึงลูกค้า) ซึ่งการตัดสินใจทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการ

การให้บริการข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะใช้ฐานข้อมูลที่ส่งมอบผ่านพื้นที่ในเว็บไซต์ในคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงสถานที่ และเวลา ธุรกิจสามารถส่งมอบบริการไปยังลูกค้าโดยตรงในการให้บริการ และการติดต่อกับลูกค้าจะต้องคำนึงถึงความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ในด้านความรวดเร็ว และความสะดวก ซึ่งเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การส่งมอบบริการให้กับผู้บริโภค

4. การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) ดังนี้

4.1 การเพิ่มผลผลิต (Productivity) เป็นวิธีการใช้ปัจจัยขั้นต้น (Inputs) เพื่อแปรสภาพเป็นผลผลิต (Outputs) และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ดังนั้นผลผลิต (Outputs) ก็คือประสิทธิภาพ (Effectiveness) ของผู้ให้บริการ กล่าวคือ เป็นผลประโยชน์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ส่วนปัจจัยขั้นต้น (Inputs) ก็คือ ปัจจัยการผลิตที่ผู้ให้บริการใช้เป็นต้นทุนของผู้ให้บริการ โดยจะนำมาเป็นแนวทางในการตั้งราคา ซึ่งถือเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยจะต้องให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับความประหยัดหรือประสิทธิภาพ (Efficiency)

4.2 คุณภาพ (Quality) เป็นระดับบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) ได้ ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะต้องพิจารณาด้านต่างๆ ดังนี้

4.2.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพ และถูกต้องแม่นยำ

4.2.2 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และให้บริการแก่ลูกค้าอย่างกระตือรือร้น

4.2.3 ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้ และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

4.2.4 ความเห็นใจ (การเข้าถึงจิตใจ) (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่ และให้ความสนใจที่ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

4.2.5 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

5. การส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and Education) เป็นกิจกรรมการสื่อสาร และการออกแบบสิ่งจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสำหรับการให้บริการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6. พนักงาน (People) พนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ บริการพนักงานสามารถสร้างการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการให้กับลูกค้า กล่าวคือลูกค้ามักจะพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการจากการประเมินสิ่งที่เขารับรู้ในบริการที่ได้รับจากพนักงาน ดังนั้นธุรกิจให้บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา และการจูงใจพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง หรือพนักงานในสำนักงานที่ทำหน้าที่ด้านบริหาร และด้านอื่นๆ ด้วย

7. ราคา และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Outlays) เป็นค่าใช้จ่ายในรูปของเงิน เวลา และความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อ และใช้บริการของลูกค้า

8. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งจูงใจที่สามารถมองเห็นได้ ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพในการให้บริการ

จากแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่ได้นำเสนอไปนั้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือ เพื่อใช้ในการวิจัยเรื่อง ระดับความพึงพอใจต่อบริการทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้วิจัยได้นำส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยเพื่อนำมาใช้ในการวิจัย เพราะผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ถึงแม้ว่าลักษณะของธุรกิจจะมีการให้บริการเป็นหลัก แต่การวัดความพึงพอใจสมควรที่จะนำปัจจัยอื่นๆมารวมสำรวจด้วยจึงจะสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจของนักเดินทางเกิดจากปัจจัยในข้อใดเป็นหลักกันแน่

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ได้ให้คำจำกัดความของ คำว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการหรือใช้บริการ เป็นต้น

คำว่า การบริการในภาษาอังกฤษมักมีคำที่ใช้กันอยู่ 2 คำ คือ “Service และ Hospitality”

คำว่า “Service” ถ้าแยกออกมาตามตัวอักษรแล้วให้ให้ความหมายของการบริการที่ดี สามารถแยกได้ดังนี้

S = service mind คือ การมีใจใฝ่บริการ ปรารถนาให้ผู้อื่นพึงพอใจและสุขใจ

E = enthusiasm คือ การมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ

R = readiness คือ การมีความพร้อมทั้งบุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ที่จะให้บริการ

V = value คือ การตระหนักถึงคุณค่าในงานบริการที่ทำว่าเป็นงานที่มีประโยชน์ มีคุณค่าและสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับชีวิตได้

I = interested คือ มีความสนใจ ใส่ใจ ในงานบริการที่ทำด้วยความเต็มใจ

C = cleanliness คือ ความสะอาด การบริการที่ดี อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ หรือ พนักงานบริการต้องมีความสะอาด

E = endurance คือ ความอดทนอดกลั้น งานบริการจะต้องพบเจอกับบุคคลหลายประเภท ทั้งประเภทเฉย ๆ ร้อนรน จุกจิกจู้จี้ขี้บ่น ผู้ให้บริการต้องมีความอดทน

S = smile คือ การยิ้มแย้มแจ่มใส มีมิตรภาพต่อผู้มารับบริการทุกคน โดยทั่วหน้าไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะใด ๆ ทั้งสิ้น

จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2539) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพอใจในผลของการกระทำนั้น

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่ากิจกรรม หรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

จึงสามารถสรุปได้ว่า การบริการ เป็นกระบวนการที่เสนอให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ส่วนประกอบของการบริการ

ส่วนประกอบทางการบริการ (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2543) คือ ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ ช่วยสร้างความพอใจ หรือก่อให้เกิดความพึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre – Service Factors) หรือ Pre – Delivery Factors ได้แก่
 - Company Image ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
 - Creditability of Company ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท
 - Cost of Service ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
 - Creativity of Service ความแปลกใหม่ของบริการ
2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During – Service Factors) หรือ During – Delivery Factors ได้แก่
 - Conveniency สะดวกสบายในการใช้บริการ
 - Correctness ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดการให้บริการ
 - Courtesy กริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ
 - Complexity ความยุ่งยากซับซ้อนในขั้นตอนการรับบริการ
 - Carefulness ความประณีตบรรจงและความพิถีพิถันในขณะบริการ
 - Competence ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ
3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post Service Factors) หรือ Post – Delivery Factors ได้แก่
 - Conformance to Customer Expectation ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ
 - Completeness of Service ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
 - Consistency of Service Quality ความคงเส้นคงวาด้านบริการ
 - Complaint Handling การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
 - Cost Effectiveness ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้น
(หลังจากลูกค้าได้รับบริการนั้นจนครบถ้วน)

ในการพยายามแยกปัจจัยความพอใจในบริการออกเป็น 3 กลุ่ม เช่นนี้ จะช่วยให้ผู้บริหารมองภาพของงานบริการได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น

หลักการให้บริการและคุณภาพการให้บริการ

กุลธร หนาพงศธร (2530) กล่าวไว้ว่า หลักการบริการได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด ไม่ใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการต่างนั้น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ไม่ใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการรับบริการทุกคนควรเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่ได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบายและไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรมากนัก

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) จะมีลักษณะดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) คือ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) อธิบายถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรมีความชำนาญและความสามารถในการงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีวิจรรย์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหา
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้า

บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด รูปแบบของการดำเนินธุรกิจจัดอยู่ในหมวดของธุรกิจบริการ จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้แก่ลูกค้าทั้งในด้านของบุคลากรที่ให้บริการ

ความรวดเร็วในการให้บริการเพื่อให้ถึงจุดหมายปลายทางตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ลูกค้าทราบในตอนต้น ความปลอดภัยของการเดินทาง ความถูกต้องแม่นยำในการดำเนินงาน รวมทั้งควรมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจด้านต่างๆ ของงาน และเขาได้รับการตอบสนองความต้องการเขาได้ กิติมา ปรีดีดิกล (2524 อ้างใน ปทุมวดี แสงสุข, 2548, หน้า 10)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี เต็มใจ ที่เกิดจากการได้รับความตอบสนองความต้องการด้านวัตถุ และด้านจิตใจ พิณ คงพล (2529 อ้างใน ปทุมวดี แสงสุข, 2548, หน้า 10)

พจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา Chaplin (1968 อ้างใน สมพร ตั้งสะสม, 2537, หน้า 18) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการ ตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการจากสถานบริการ

Shelly (1975 อ้างใน ปทุมวดี แสงสุข, 2548, หน้า 10) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ

1. ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

2. สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์มัก ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจคือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

Morse (1958 อ้างใน ปทุมวดี แสงสุข, 2548, หน้า 10) อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะที่จิตปราศจากความเครียด ทั้งนี้ เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดจะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียด และความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

Cormick (1947 อ้างใน ปทุมวดี แสงสุข, 2548, หน้า 10) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึงสภาพความต้องการต่างๆ ที่ได้รับการตอบสนอง

Wolman (1973 อ้างใน ปทุมวดี แสงสุข, 2548, หน้า 10) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุข เมื่อ ได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายความต้องการ หรือ แรงจูงใจ

จากความหมายข้างต้น สรุปว่าความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เป็นไปในทางที่ดีและไม่ดี หรือในทางด้านบวกและด้านลบ ซึ่งหากความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้น ได้ความรู้สึกนี้คือความรู้สึกในแง่บวก แต่ถ้าตอบสนองไม่ได้ก็เป็นความรู้สึกในแง่ลบ

ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค

จิตตินันท์ เศษะคุปต์ (2539) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ทั้งนี้ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) อาจจะขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ Kotler (1997 อ้างใน วารุณี ตันตวิงศ์วานิช และคณะ, 2546)

สรุปแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวัง ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้า

คุณภาพของผลิตภัณฑ์เท่ากับ หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะถือว่าเป็นความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่เกิดความพึงพอใจ

ความสำคัญของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ

เป้าหมายสูงสุดของการให้บริการนั้น ขึ้นอยู่กับการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการ จึงทำให้การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า และผู้ปฏิบัติงานบริการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและเติบโตของธุรกิจ และส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านบริการนั้น มีความสำคัญต่อผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ จำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการให้บริการดังนี้

1.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ

ผู้ให้บริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ และการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ และสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมิน

คุณภาพของการบริการหากกิจการใดนำเสนอบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำๆ ต่อไปอีก คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการให้บริการ ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการตลอดจนความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นเข้าใจต่อผู้อื่น

1.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานเป็นตัวชี้วัดคุณภาพและความสำเร็จ

ความพึงพอใจด้านบริการให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่น้อยไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การที่พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จ

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ

เมื่อผู้ให้บริการตระหนักถึงความพึงพอใจของลูกค้า ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ ผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการตามที่ตนคาดไว้ การดำเนินชีวิตที่ดีต้องพึ่งพาการบริการในหลาย ๆ สถานการณ์ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการบุคคลด้วยตนเอง

สรุปได้ว่าความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการ และความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการและการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

นอกจากนี้การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการนั้น ยังต้องเน้นถึงการประเมินค่าความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป่าหมายของการศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการ ดังนั้นประเด็นสำคัญในการศึกษานี้ สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค เป็นตัวแปรอิสระทั้งสองตัว

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการซึ่งความรู้สึนี้สามารถเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่สำคัญดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544)

1. ผลิตภัณฑ์บริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้บริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาต่อบริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ

3. สถานที่บริการ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข่าวสารข้อมูลหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก

5. ผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและตอบสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความใส่ใจอย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม การให้สีสัน ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน

7. กระบวนการบริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้องทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการ นอกจากนี้ผู้บริหารจะดำเนินการให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือ จำนวนผู้ที่มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ่งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่มาใช้บริการ ยิ่งกว่านั้นการให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้า ยังรวมถึงความรู้สึกอันดีต่อบริษัท ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งทุกบริษัทจะทำให้ความสนใจเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

ทฤษฎีความพึงพอใจ

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือจากการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ ซึ่งยึดการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่า

ต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง โดยคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า คือ ความแตกต่างระหว่างคุณค่าลูกค้ารวม (Total Customer Cost) และคุณค่าลูกค้ารวมคือกลุ่มผลประโยชน์ ที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆ ส่วนต้นทุนลูกค้ารวม ได้แก่ กลุ่มของต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะเกิดขึ้นจากการประเมิน การได้รับและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด เนื่องจากมีการจำหน่ายตั๋วเดินทางในราคาที่ลูกค้าทำให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งการให้บริการลูกค้าที่มาก และหลากหลายเช่นนี้ เป็นเรื่องยากที่จะสามารถทำให้ทุกคนได้รับความพึงพอใจทั้งหมด ดังนั้นการศึกษาว่าปัจจัยเรื่องใดที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด แล้วนำมาปรับปรุงโดยเน้นไปที่ปัจจัยที่มีความสำคัญเหล่านั้นจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้มาก และจะส่งผลดีต่อภาพรวมของบริษัทตามไปด้วย

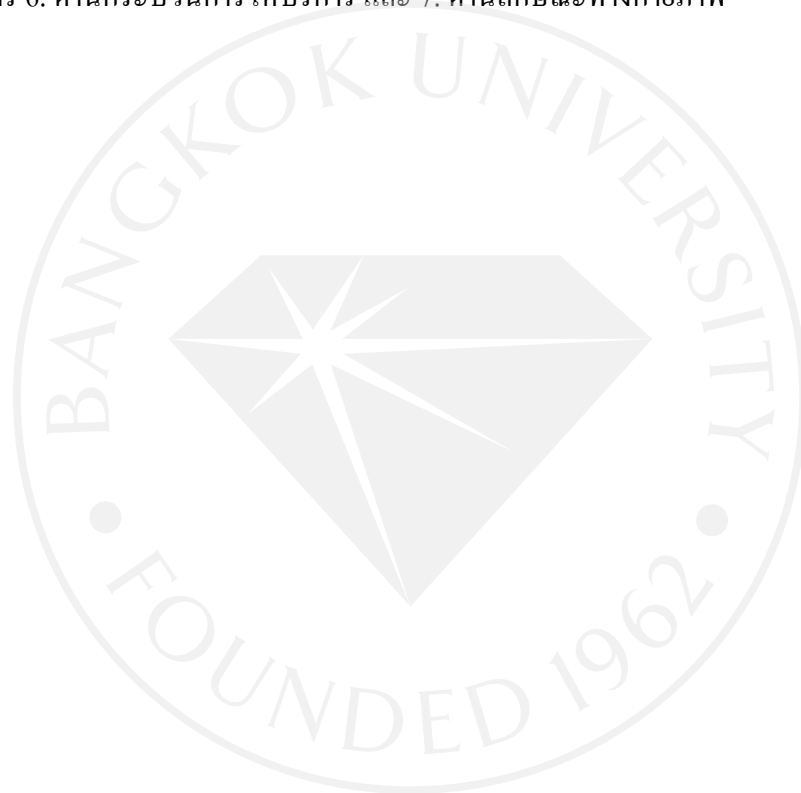
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนพล ดวงรัตนกุล (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีผลต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษาเฉพาะ เส้นทางบินระหว่างประเทศ” ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของพนักงานบนเครื่องบินในด้านต่าง ๆ มีความพึงพอใจมาก การบริการทางภาคพื้นดิน มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนการบริการทางด้านสภาพความเรียบร้อยของสัมภาระ และชัดเจนของป้ายและเครื่องหมายนำทาง ต้องมีการปรับปรุง

อุทัยโฆษ โรจนมุกดา (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย” พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักธุรกิจ มีความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียมีดังนี้ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ต่อด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกันทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกันทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ผู้โดยสารที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกันทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ส่วนในด้านการบริการ และด้านภาพลักษณ์ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกันทั้งในด้านการบริการและด้านภาพลักษณ์ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร ผู้โดยสารมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ผู้โดยสารที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกันทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์

ผู้โดยสารมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสาร มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

จากการศึกษาวิจัยเหล่านี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยในด้านการตลาดบริการ และเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในเรื่องของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยได้นำปัจจัยทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัยมาใช้ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยในด้านของ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการขาย 5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ 6. ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 10 % ระดับความเชื่อมั่น 90 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง แทนค่าสูตรการคำนวณหา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 90%

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 10% ($e = 0.01$)

สถานที่ศึกษา

สถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม คือ สนามบินสุวรรณภูมิ โดยจะเน้นการแจกแบบสอบถามให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย และก่อนจะให้ตอบแบบสอบถามจะทำการตรวจสอบก่อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมาก่อนแล้วหรือไม่

ระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย “ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลข้อมูลประมาณ 4 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน 2552 ถึงเดือนธันวาคม 2552 โดยแบ่งเป็นช่วงดังนี้

- ช่วงที่ 1 เดือนกันยายน 2552 ศึกษาทฤษฎีพื้นฐาน ค้นคว้าข้อมูล
- ช่วงที่ 2 เดือนตุลาคม 2552 สร้างเครื่องมือ และเก็บข้อมูลปฐมภูมิ
- ช่วงที่ 3 เดือนพฤศจิกายน 2552 ทำการสรุป และวิเคราะห์ตามแนวทฤษฎี
- ช่วงที่ 4 เดือนธันวาคม 2552 เสนอรายงานเป็นขั้นตอนสุดท้าย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

- ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีระดับขั้นตอน ดังนี้
 - ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียจำนวน 200 ตัวอย่าง
 - ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปเก็บที่สนามบินสุวรรณภูมิกับคนไทยที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 40 ข้อ โดยเป็นข้อมูลที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

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

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค, 2537) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมาก
- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questions) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วจึงสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลผลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด ที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายชื่อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น

5. วิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (∞ -Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดย ∞ จะมีค่าระหว่างศูนย์ถึงหนึ่ง ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความน่าเชื่อถือสูง ดังตาราง 3.1

ตารางที่ 3.1 : ค่าความเชื่อมั่นของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ค่าความเชื่อมั่นของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	.7912
ด้านราคา	.8534
ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย	.7679
ด้านการส่งเสริมการขาย	.7846
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	.7358
ด้านกระบวนการให้บริการ	.8154
ด้านกายภาพ	.8367
ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ โดยรวมทุกด้าน	.8012

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการภายใต้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้
 - 2.1 ขอดำเนินการจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 - 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) การคำนวณค่าสถิติแยกเป็น 2 ส่วน ดังนี้
 - 3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ ซึ่งเป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale มีมาตรวัด 5 ระดับ วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และร้อยละ
 - 3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ สมมติฐานข้อที่ 1-6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และสถานภาพสมรส และใช้สถิติ F-test แบบ (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package For The Social Sciences) For Windows Version 16 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.1.1 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

4.1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (เดือนจิตต์ จิตต์อารี, 2542)

4.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

4.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 สถิติสำหรับที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544)

4.2.2 สถิติสำหรับที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยในหัวข้อการศึกษา “ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย” สามารถสรุปผลได้ 2 ลักษณะดังนี้

ส่วนที่ 1 รายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การสรุปผลตามสมมุติฐานที่ได้มีการกำหนดไว้ในงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ตามตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	56	28.0
หญิง	144	72.0
รวม	200	100.0

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 72 และเป็นเพศชายจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 27 ปี	100	50.0
28-37 ปี	76	38.0
38 ปี ขึ้นไป	24	12.0
รวม	200	100.0

อายุ ผู้วิจัยได้ทำการรวมกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถามให้เหลือเพียงแค่ 3 กลุ่มอายุ เพื่อให้ง่ายต่อการวิจัยผล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงไม่เกิน 27 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 28-37 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และช่วงอายุตั้งแต่ 38 ปี ขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	152	76.0
แต่งงาน	48	24.0
รวม	200	100.0

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมาคือสถานภาพแต่งงานแล้วจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ส่วนสถานภาพหม้าย / หย่า และสถานภาพแยกกันอยู่ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	10.0
ปริญญาตรี	164	82.0
ปริญญาโท	16	8.0
รวม	200	100.0

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และปริญญาโทจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ส่วนระดับปริญญาเอกไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	24	12.0
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	148	74.0
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	28	14.0
รวม	200	100.0

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาคืออาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ส่วนอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาท	72	36.0
20,001-30,000 บาท	92	46.0
ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	36	18.0
รวม	200	100.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยได้ทำการรวมกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามให้เหลือเพียงแค่ 3 กลุ่มอายุ เพื่อให้ง่ายต่อการวิจัยผล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18

ส่วนที่ 2 การสรุปผลตามสมมติฐานที่ได้มีการกำหนดไว้ในงานวิจัย

ผลการวิจัยในหัวข้อการศึกษา “ระดับความพึงพอใจต่อบริการทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย” จะอธิบายตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 : เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามเพศ

ปัจจัย	ชาย		การแปลผล	หญิง		การแปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความหลากหลายของเส้นทางการบิน	3.2143	.77961	พึงพอใจปานกลาง	2.8889	.81172	พึงพอใจปานกลาง	.880	.011*
การบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง	2.5000	.83121	พึงพอใจน้อย	2.2500	.83205	พึงพอใจน้อย	.371	.058
การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก	2.5714	.73502	พึงพอใจน้อย	2.5000	.90066	พึงพอใจน้อย	4.646	.598

*P < 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เพศชาย และหญิง มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความหลากหลายของเส้นทางการบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และปัจจัยที่เพศชาย และหญิง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย

โดยเพศของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามเพศ

ปัจจัย	ชาย		การแปล ผล	หญิง		การแปล ผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
อัตราค่าโดยสาร	3.4286	.82808	พึงพอใจ มาก	3.4444	.80016	พึงพอใจ มาก	.021	.901
ค่าโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง	3.6786	.47125	พึงพอใจ มาก	3.8056	.66140	พึงพอใจ มาก	3.593	.191
อัตราค่าอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง	2.5000	.63246	พึงพอใจ น้อย	2.5278	.64715	พึงพอใจ น้อย	.017	.784
ค่าอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับรสชาติ	2.5000	.50452	พึงพอใจ น้อย	2.5278	.55400	พึงพอใจ น้อย	1.146	.745

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่เพศชาย และหญิง มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางที่เดินทาง ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยที่เพศชาย และหญิง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ อัตราค่าอาหาร และเครื่องดื่มบนเครื่องบินไทยแอร์เอเชีย และอัตราค่าอาหาร และเครื่องดื่มบนเครื่องบินมีความเหมาะสมกับรสชาติ ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย

โดยเพศของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย
ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามเพศ

ปัจจัย	ชาย		การแปล ผล	หญิง		การแปล ผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความหลากหลายของช่องทางจองตั๋ว	3.5714	1.05928	พึงพอใจมาก	3.1111	1.10378	พึงพอใจปานกลาง	.068	.008*
ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อตั๋ว	3.0000	.85280	พึงพอใจปานกลาง	3.0833	.68449	พึงพอใจปานกลาง	8.169	.472
ชำระค่าโดยสารผ่านทางบัตรเครดิต	3.5714	.91168	พึงพอใจมาก	3.2778	.87262	พึงพอใจปานกลาง	.102	.036*

*P < 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพศชายมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความหลากหลายของช่องทางจองตั๋ว และการชำระค่าโดยสารผ่านทางบัตรเครดิต ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อตั๋วที่เคาน์เตอร์ หรือที่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ส่วนปัจจัยที่เพศหญิง มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ การชำระค่าโดยสารผ่านทางบัตรเครดิต ซึ่งมีระดับความ

พึงพอใจปานกลาง และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อตั๋วที่เคาน์เตอร์ หรือที่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง

โดยเพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการขายของ
สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามเพศ

ปัจจัย	ชาย		การแปล ผล	หญิง		การแปล ผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความ น่าสนใจของ โฆษณา	3.2143	1.02184	พึงพอใจ ปานกลาง	3.1389	.92071	พึงพอใจ ปานกลาง	.363	.615
การออก โปรโมชั่น ส่วนลดค่าตัว โดยสาร	3.3571	.98033	พึงพอใจ ปานกลาง	3.5833	.92744	พึงพอใจ มาก	.093	.129
การจัด แพคเกจ	3.0000	.85280	พึงพอใจ ปานกลาง	3.0833	.89677	พึงพอใจ ปานกลาง	.996	.550
ความ น่าสนใจใน การจัดบุท	2.6429	.48349	พึงพอใจ ปานกลาง	2.8333	.68958	พึงพอใจ ปานกลาง	.631	.060

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า บัณฑิตด้านการส่งเสริมการขายที่เพศชาย มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ การออกโปรโมชั่นส่วนลดค่าตัวโดยสารที่เปิดให้จองล่วงหน้า ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ความน่าสนใจในการจัดบุทตามงานต่างๆ ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ส่วนบัณฑิตที่เพศหญิง มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ การออกโปรโมชั่นส่วนลดค่าตัวโดยสารที่เปิดให้จองล่วงหน้า ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ความน่าสนใจในการจัดบุทตามงานต่างๆ ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง

โดยเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการขายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านบุคลากรที่ให้บริการของ
สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามเพศ

ปัจจัย	ชาย		การแปล ผล	หญิง		การแปล ผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
การให้ คำแนะนำ ของพนักงาน จำหน่ายตั๋ว	2.8571	.92301	พึงพอใจ ปานกลาง	2.5000	.86905	พึงพอใจ น้อย	1.501	.011*
การมีความรู้ ในเรื่องราคา และเส้นทาง บินของ พนักงาน จำหน่ายตั๋ว	2.7857	.67995	พึงพอใจ ปานกลาง	2.6944	.77800	พึงพอใจ ปานกลาง	4.277	.442
ความมีมนุษย สัมพันธ์ของ พนักงาน จำหน่ายตั๋ว	3.0714	.89152	พึงพอใจ ปานกลาง	2.8611	.88981	พึงพอใจ ปานกลาง	.111	.135
การให้ คำแนะนำใน การใช้ อุปกรณ์รักษา ความ ปลอดภัยของ พนักงาน ต้อนรับบน เครื่องบิน	3.2143	1.02184	พึงพอใจ ปานกลาง	3.0000	.91606	พึงพอใจ ปานกลาง	4.313	.152
บุคลิกภาพ ของพนักงาน ต้อนรับบน เครื่องบิน	3.6429	.72434	พึงพอใจ มาก	3.1667	.76643	พึงพอใจ ปานกลาง	.017	.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ
ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามเพศ

ปัจจัย	ชาย		การแปล ผล	หญิง		การแปล ผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความมี อริยาศัยไมตรี ของพนักงาน ต้อนรับบน เครื่องบิน	3.5000	.73855	พึงพอใจ มาก	3.2778	.69408	พึงพอใจ ปานกลาง	1.240	.047*
การแต่งกาย ของพนักงาน ต้อนรับบน เครื่องบิน	3.3571	.72434	พึงพอใจ ปานกลาง	3.3611	.67535	พึงพอใจ ปานกลาง	.066	.971
การดูแลของ พนักงาน ต้อนรับบน เครื่องบิน	3.0714	.96967	พึงพอใจ ปานกลาง	2.7500	.83205	พึงพอใจ ปานกลาง	2.219	.020*
การแก้ไข ปัญหาของ พนักงานของ บริษัท	3.2143	.77961	พึงพอใจ ปานกลาง	2.7778	.71394	พึงพอใจ ปานกลาง	2.357	.000*

*P < 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการที่เพศชาย มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การมีความรู้ในเรื่องราคาและเส้นทางบินของพนักงานจำหน่ายตั๋ว ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ส่วนปัจจัยที่เพศหญิง มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ การแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การให้คำแนะนำของพนักงานจำหน่ายตั๋ว ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย

โดยเพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามเพศ

ปัจจัย	ชาย		การแปลผล	หญิง		การแปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความสะดวกรวดเร็วในการจองตั๋ว	3.3571	.81861	พึงพอใจปานกลาง	3.3889	.72044	พึงพอใจปานกลาง	.124	.788
ความถูกต้องแม่นยำในการจองตั๋ว	3.2857	.59435	พึงพอใจปานกลาง	3.0556	.91436	พึงพอใจปานกลาง	4.109	.083
ความรวดเร็วในการแจ้งเตือนกรณีที่เครื่องบินล่าช้า	2.9286	.89152	พึงพอใจปานกลาง	2.3889	.72044	พึงพอใจน้อย	8.569	.000*
ความรวดเร็วในการออกตั๋วที่สนามบินและฝากสัมภาระ	2.9286	.80582	พึงพอใจปานกลาง	2.6111	.72044	พึงพอใจปานกลาง	.492	.007*
ความแม่นยำถูกต้องของการฝากสัมภาระ	3.1429	.84053	พึงพอใจปานกลาง	2.8056	.81316	พึงพอใจปานกลาง	.128	.010*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามเพศ

ปัจจัย	ชาย		การแปลผล	หญิง		การแปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
จำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องเพียงพอ	3.2857	.80259	พึงพอใจปานกลาง	2.8889	.81172	พึงพอใจปานกลาง	1.104	.002*
ความรวดเร็วในการประสานงานเมื่อเกิดปัญหา	2.7143	.45584	พึงพอใจปานกลาง	2.8889	.65964	พึงพอใจปานกลาง	.410	.071
การชดเชยให้เมื่อมีความผิดพลาดของบริษัทเกิดขึ้น	2.8571	.84053	พึงพอใจปานกลาง	2.5000	.80210	พึงพอใจน้อย	1.334	.006*

*P < 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่เพศชาย มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความสะดวกรวดเร็วในการจองตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางเคาน์เตอร์ หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความรวดเร็วในการประสานงานเมื่อลูกค้าประสบปัญหา ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ส่วนปัจจัยที่เพศหญิง มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความสะดวกรวดเร็วในการจองตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางเคาน์เตอร์ หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความรวดเร็วในการแจ้งเตือนกรณีที่เครื่องบินล่าช้ากว่ากำหนด ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย

โดยเพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อบริษัทด้านกายภาพของสายการบิน
ไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามเพศ

ปัจจัย	ชาย		การแปล ผล	หญิง		การแปล ผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ ของบริษัท	3.3571	.61581	พึงพอใจ ปานกลาง	3.5000	.76643	พึงพอใจ มาก	7.437	.214
ความโดดเด่น ของแคปิตเตอร์ ให้บริการ	3.5000	.83121	พึงพอใจ มาก	3.5000	.72902	พึงพอใจ มาก	1.703	1.000
ความน่าเชื่อถือ ของรูปแบบ website	3.5714	.82808	พึงพอใจ มาก	3.4722	.83578	พึงพอใจ มาก	.021	.451
ความสะอาด ภายใน เครื่องบิน	3.1429	.99870	พึงพอใจ ปานกลาง	2.6111	.92450	พึงพอใจ ปานกลาง	.020	.000*
การจัดวางของ ให้มีระเบียบ ภายใน เครื่องบิน	3.2143	.77961	พึงพอใจ ปานกลาง	2.8611	.78989	พึงพอใจ ปานกลาง	.001	.005*
เก้าอี้ที่นั่งใน เครื่องบิน สะดวกสบาย	2.5714	1.05928	พึงพอใจ น้อย	2.4722	.90023	พึงพอใจ น้อย	.987	.507
อุปกรณ์บน เครื่องบินมี ความทันสมัย	2.8571	1.06904	พึงพอใจ ปานกลาง	2.7500	.83205	พึงพอใจ ปานกลาง	.947	.453
ความสะอาด ของห้องน้ำ ภายใน เครื่องบิน	3.1429	.84053	พึงพอใจ ปานกลาง	2.6667	.78446	พึงพอใจ ปานกลาง	.044	.000*

*P < 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านกายภาพที่เพศชาย มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของรูปแบบwebsiteสำหรับจองตั๋วเครื่องบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ เก้าอี้ที่นั่งในเครื่องบินมีความสะดวกสบาย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย ส่วนปัจจัยที่เพศหญิง มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของบริษัท และความโดดเด่นของแคตตาล็อกสำหรับให้บริการทำให้มองเห็นได้ง่าย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ เก้าอี้ที่นั่งในเครื่องบินมีความสะดวกสบาย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย

โดยเพศของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกายภาพของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกายภาพแตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานที่ 2 : อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามอายุ

ปัจจัย	ไม่เกิน 27 ปี		การแปลผล	28-37 ปี		การแปลผล	38 ปี ขึ้นไป		การแปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความหลากหลายของเส้นทางการบิน	2.9600	.77746	พึงพอใจปานกลาง	3.0526	.89286	พึงพอใจปานกลาง	2.8333	.70196	พึงพอใจปานกลาง	.720	.488
การบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง	2.2400	.86597	พึงพอใจน้อย	2.3684	.87700	พึงพอใจน้อย	2.5000	.51075	พึงพอใจน้อย	1.140	.322
การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก	2.4000	.85280	พึงพอใจน้อย	2.6316	.87700	พึงพอใจปานกลาง	2.6667	.76139	พึงพอใจปานกลาง	1.999	.138

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในช่วงอายุไม่เกิน 27 ปี 28-37 ปี และ 38 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความหลากหลายของเส้นทางการบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และปัจจัยในช่วงอายุไม่เกิน 27 ปี 28-37 ปี และ 38 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย

โดยอายุของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านราคาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามอายุ

ปัจจัย	ไม่เกิน 27 ปี		การ แปลผล	28-37 ปี		การ แปลผล	38 ปี ขึ้นไป		การ แปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
อัตราค่าโดยสาร	3.5200	.70324	พึงพอใจมาก	3.3684	.99119	พึงพอใจปานกลาง	3.3333	.48154	พึงพอใจปานกลาง	1.002	.369
ค่าโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง	3.9000	.61134	พึงพอใจมาก	3.6579	.62295	พึงพอใจมาก	3.5833	.50361	พึงพอใจมาก	4.767	.010*
อัตราค่าอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง	2.5600	.57419	พึงพอใจน้อย	2.4737	.75672	พึงพอใจน้อย	2.5000	.51075	พึงพอใจน้อย	.402	.670
ค่าอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับรสชาติ	2.5600	.49889	พึงพอใจน้อย	2.4737	.59941	พึงพอใจน้อย	2.5000	.51075	พึงพอใจน้อย	.569	.567

*P < 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า บัณฑิตด้านราคาในช่วงอายุไม่เกิน 27 ปี 28-37 ปี และ 38 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางที่เดินทาง ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และบัณฑิตในช่วงอายุไม่เกิน 27 ปี 28-37 ปี และ 38 ปี ขึ้นไปมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ อัตราค่าอาหาร และเครื่องดื่มบนเครื่องบินไทยแอร์เอเชีย และ อัตราค่าอาหาร และเครื่องดื่มบนเครื่องบินมีความเหมาะสมกับรสชาติ ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย

โดยอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามอายุ

ปัจจัย	ไม่เกิน 27 ปี		การแปรผล	28-37 ปี		การแปรผล	38 ปี ขึ้นไป		การแปรผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความหลากหลายของช่องทางจองตั๋ว	3.2000	1.06363	พึงพอใจปานกลาง	3.2632	1.21511	พึงพอใจปานกลาง	3.3333	.96309	พึงพอใจปานกลาง	.165	.848
ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อตั๋ว	3.0000	.63564	พึงพอใจปานกลาง	3.2105	.83771	พึงพอใจปานกลาง	2.8333	.70196	พึงพอใจปานกลาง	3.141	.045*
ชำระค่าโดยสารผ่านทางบัตรเครดิต	3.4800	.81004	พึงพอใจมาก	3.3158	.98266	พึงพอใจปานกลาง	3.0000	.83406	พึงพอใจปานกลาง	3.018	.051

*P < 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วงอายุไม่เกิน 27 ปี มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ การชำระค่าโดยสารผ่านทางบัตรเครดิต ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อตั๋วที่เคาน์เตอร์ หรือที่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ช่วงอายุ 28-37 ปี ปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ การชำระค่าโดยสารผ่านทางบัตรเครดิต ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อตั๋วที่

เคนต์เตอร์ หรือที่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และช่วงอายุ 38 ปี ขึ้นไป ปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความหลากหลายของช่องทางการจองตั๋ว ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อตั๋วที่เคนต์เตอร์ หรือที่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง

โดยอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อบริษัทด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อบริษัทด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการขายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามอายุ

ปัจจัย	ไม่เกิน 27 ปี		การแปรผล	28-37 ปี		การแปรผล	38 ปี ขึ้นไป		การแปรผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความน่าสนใจของโฆษณา	3.1200	.91320	พึงพอใจปานกลาง	3.1579	1.04630	พึงพอใจปานกลาง	3.3333	.76139	พึงพอใจปานกลาง	.488	.615
การออกไปโรมันส่วนลดค่าตัวโดยสาร	3.5200	.98964	พึงพอใจมาก	3.5263	.99965	พึงพอใจมาก	3.5000	.51075	พึงพอใจมาก	.007	.993
การจัดแพคเกจ	3.0000	.85280	พึงพอใจปานกลาง	3.0526	1.00525	พึงพอใจปานกลาง	3.3333	.48154	พึงพอใจปานกลาง	1.388	.252
ความน่าสนใจในการจัดบูท	2.7200	.53333	พึงพอใจปานกลาง	2.8947	.79295	พึงพอใจปานกลาง	2.6667	.48154	พึงพอใจปานกลาง	2.038	.133

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ช่วงอายุไม่เกิน 27 ปี 28-37 ปี และ 38 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ การออกโปรโมชั่นส่วนลดค่าตัวโดยสารที่เปิดให้จองล่วงหน้า ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยที่ช่วงอายุไม่เกิน 27 ปี 28-37 ปี และ 38 ปี ขึ้นไปมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความน่าสนใจในการจัดบูธตามงานต่างๆ ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง

โดยอายุของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามอายุ

ปัจจัย	ไม่เกิน 27 ปี		การแปรผล	28-37 ปี		การแปรผล	38 ปี ขึ้นไป		การแปรผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
การให้คำแนะนำของพนักงานจำหน่ายตั๋ว	2.4000	.85280	พึงพอใจน้อย	2.7895	1.01082	พึงพอใจปานกลาง	2.8333	.38069	พึงพอใจปานกลาง	5.208	.006*
การมีความรู้ในเรื่องราคาและเส้นทางบินของพนักงานจำหน่ายตั๋ว	2.5200	.75852	พึงพอใจน้อย	2.9474	.76411	พึงพอใจปานกลาง	2.8333	.38069	พึงพอใจปานกลาง	7.795	.001*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการของ
สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามอายุ

ปัจจัย	ไม่เกิน 27 ปี		การ แปล ผล	28-37 ปี		การ แปลผล	38 ปี ขึ้นไป		การ แปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความมี มนุษย สัมพันธ์ของ พนักงาน จำหน่ายตั๋ว	2.9200	.84900	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.9474	1.00525	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.8333	.70196	พึง พอใจ ปาน กลาง	.147	.863
การให้ คำแนะนำ ในการใช้ อุปกรณ์ รักษาความ ปลอดภัย ของ พนักงาน ต้อนรับบน เครื่องบิน	2.9600	.92025	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.1053	1.02735	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.3333	.76139	พึง พอใจ ปาน กลาง	1.647	.195
บุคลิกภาพ ของ พนักงาน ต้อนรับบน เครื่องบิน	3.3200	.67987	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.3158	.80350	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.1667	1.09014	พึง พอใจ ปาน กลาง	.394	.675
ความมี อัธยาศัย ไมตรีของ พนักงาน ต้อนรับบน เครื่องบิน	3.4400	.57419	พึง พอใจ มาก	3.3158	.73413	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.0000	1.02151	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.876	.022*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการของ
สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามอายุ

ปัจจัย	ไม่เกิน 27 ปี		การ แปล ผล	28-37 ปี		การ แปลผล	38 ปี ขึ้นไป		การ แปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
การแต่งกาย ของ พนักงาน ต้อนรับบน เครื่องบิน	3.4800	.57700	พึง พอใจ มาก	3.3158	.65748	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.0000	1.02151	พึง พอใจ ปาน กลาง	5.178	.006*
การดูแล ของ พนักงาน ต้อนรับบน เครื่องบิน	2.7600	.86597	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.8421	.81736	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.1667	1.09014	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.079	.128
การแก้ไข ปัญหาของ พนักงาน ของบริษัท	2.7600	.71237	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.0000	.80000	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.1667	.70196	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.979	.020*

*P < 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการที่ช่วงอายุไม่เกิน 27 ปี มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ การแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การให้คำแนะนำของพนักงานจำหน่ายตั๋ว ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย ช่วงอายุ 28-37 ปี ปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และการแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การให้คำแนะนำของพนักงานจำหน่ายตั๋ว ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และช่วงอายุ 38 ปี ขึ้นไป ปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ การให้คำแนะนำในการใช้อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การให้คำแนะนำของพนักงานจำหน่ายตั๋ว การมีความรู้ในเรื่องราคาและ

เส้นทางบินของพนักงานจำหน่ายตั๋ว และความมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเองของพนักงานจำหน่ายตั๋ว ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง

โดยอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามอายุ

ปัจจัย	ไม่เกิน 27 ปี		การแปลผล	28-37 ปี		การแปลผล	38 ปี ขึ้นไป		การแปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความสะดวกรวดเร็วในการจองตั๋ว	3.4000	.75210	พึงพอใจปานกลาง	3.3158	.80350	พึงพอใจปานกลาง	3.5000	.51075	พึงพอใจมาก	.623	.537
ความถูกต้องแม่นยำในการจองตั๋ว	2.9600	1.00423	พึงพอใจปานกลาง	3.2632	.64018	พึงพอใจปานกลาง	3.3333	.48154	พึงพอใจปานกลาง	3.776	.025*
ความรวดเร็วในการแจ้งเตือนกรณีที่เครื่องบินล่าช้า	2.3200	.73691	พึงพอใจน้อย	2.6842	.80350	พึงพอใจปานกลาง	3.0000	.83406	พึงพอใจปานกลาง	9.584	.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของ
สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามอายุ

ปัจจัย	ไม่เกิน 27 ปี		การ แปล ผล	28-37 ปี		การ แปลผล	38 ปี ขึ้นไป		การ แปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความรวดเร็วในการออกตั๋วที่สนามบินและฝากสัมภาระ	2.7600	.76700	พึงพอใจปานกลาง	2.6316	.74551	พึงพอใจปานกลาง	2.6667	.76139	พึงพอใจปานกลาง	.646	.525
ความแม่นยำถูกต้องของการฝากสัมภาระ	3.0000	.75210	พึงพอใจปานกลาง	2.8947	.85758	พึงพอใจปานกลาง	2.5000	.97802	พึงพอใจน้อย	3.582	.030*
จำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องเพียงพอ	3.0000	.94281	พึงพอใจปานกลาง	3.0000	.65320	พึงพอใจปานกลาง	3.0000	.83406	พึงพอใจปานกลาง	.000	1.000
ความรวดเร็วในการประสานงานเมื่อเกิดปัญหา	2.8800	.51796	พึงพอใจปานกลาง	2.8421	.74927	พึงพอใจปานกลาง	2.6667	.48154	พึงพอใจปานกลาง	1.173	.312
การชดเชยให้เมื่อมีความผิดพลาดของบริษัทเกิดขึ้น	2.4400	.80804	พึงพอใจน้อย	2.6842	.65748	พึงพอใจปานกลาง	3.0000	1.17954	พึงพอใจปานกลาง	5.296	.006*

*P < 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ช่วงอายุไม่เกิน 27 ปี มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความสะดวกรวดเร็วในการจองตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางเคาน์เตอร์ หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความรวดเร็วในการแจ้งเตือนกรณีที่เครื่องบินล่าช้ากว่ากำหนด ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย ช่วงอายุ 28-37 ปี ปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความสะดวกรวดเร็วในการจองตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางเคาน์เตอร์ หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความรวดเร็วในการออกตั๋วที่สนามบิน และฝากสัมภาระลงใต้เครื่อง ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และช่วงอายุ 38 ปี ขึ้นไป ปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความสะดวกรวดเร็วในการจองตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางเคาน์เตอร์ หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความแม่นยำ ถูกต้องของการฝากสัมภาระลงใต้เครื่อง ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย

โดยอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกายภาพของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามอายุ

ปัจจัย	ไม่เกิน 27 ปี		การแปรผล	28-37 ปี		การแปรผล	38 ปี ขึ้นไป		การแปรผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของบริษัท	3.5600	.70094	พึงพอใจมาก	3.3158	.73413	พึงพอใจปานกลาง	3.5000	.78019	พึงพอใจมาก	2.503	.084
ความโดดเด่นของเคาน์เตอร์ให้บริการ	3.6000	.63564	พึงพอใจมาก	3.4211	.75301	พึงพอใจมาก	3.3333	1.12932	พึงพอใจปานกลาง	1.885	.155

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกายภาพของสายการบิน
ไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามอายุ

ปัจจัย	ไม่เกิน 27 ปี		การ แปล ผล	28-37 ปี		การ แปลผล	38 ปี ขึ้นไป		การ แปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความ น่าเชื่อถือ ของรูปแบบ website	3.5600	.90252	พึง พอใจ มาก	3.4211	.67849	พึง พอใจ มาก	3.5000	.97802	พึง พอใจ มาก	.599	.551
ความสะอาด ภายใน เครื่องบิน	2.6800	1.09064	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.7895	.77142	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.0000	1.02151	พึง พอใจ ปาน กลาง	1.104	.334
การจัดวาง ของให้มี ระเบียบ ภายใน เครื่องบิน	2.9200	.84900	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.9474	.60871	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.1667	1.09014	พึง พอใจ ปาน กลาง	.932	.395
เก้าอี้ที่นั่งใน เครื่องบิน สะดวกสบาย	2.6400	1.02020	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.3684	.58520	พึง พอใจ น้อย	2.3333	1.40393	พึง พอใจ น้อย	2.231	.110
อุปกรณ์บน เครื่องบินมี ความ ทันสมัย	2.9600	.92025	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.5263	.68262	พึง พอใจ น้อย	2.8333	1.23945	พึง พอใจ ปาน กลาง	5.240	.006*
ความสะอาด ของห้องน้ำ ภายใน เครื่องบิน	2.8400	.92899	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.6842	.57063	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.0000	1.02151	พึง พอใจ ปาน กลาง	1.574	.210

*P < 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านกายภาพที่ช่วงอายุไม่เกิน 27 ปี มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความโดดเด่นของเคาน์เตอร์สำหรับให้บริการทำให้มองเห็นได้ง่าย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ เก้าอี้นั่งในเครื่องบินมีความสะดวกสบาย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ช่วงอายุ 28-37 ปี ปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความโดดเด่นของเคาน์เตอร์สำหรับให้บริการทำให้มองเห็นได้ง่าย และความน่าเชื่อถือของรูปแบบwebsite สำหรับจองตั๋วเครื่องบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ เก้าอี้นั่งในเครื่องบินมีความสะดวกสบาย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย และช่วงอายุ 38 ปี ขึ้นไป ปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของบริษัท และความน่าเชื่อถือของรูปแบบwebsiteสำหรับจองตั๋วเครื่องบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ เก้าอี้นั่งในเครื่องบินมีความสะดวกสบาย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย

โดยอายุของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกายภาพของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกายภาพแตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 : สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามสถานภาพสมรส

ปัจจัย	โสด		การแปลผล	สมรส		การแปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความหลากหลายของเส้นทางการบิน	2.9474	.76157	พึงพอใจปานกลาง	3.0833	.96389	พึงพอใจปานกลาง	6.617	.314
การบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง	2.2895	.91804	พึงพอใจน้อย	2.4167	.49822	พึงพอใจน้อย	42.866	.360
การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก	2.5263	.88361	พึงพอใจน้อย	2.5000	.77184	พึงพอใจน้อย	1.938	.853

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สถานภาพโสด และสมรส มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความหลากหลายของเส้นทางการบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และปัจจัยที่สถานภาพโสด และสมรส มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย

โดยสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านราคาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามสถานภาพสมรส

ปัจจัย	โสด		การแปล ผล	สมรส		การแปล ผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
อัตราค่าโดยสาร	3.3684	.84324	พึงพอใจปานกลาง	3.6667	.63021	พึงพอใจมาก	1.958	.025*
ค่าโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง	3.7895	.61581	พึงพอใจมาก	3.7083	.61742	พึงพอใจมาก	.323	.427
อัตราค่าอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง	2.5526	.63860	พึงพอใจน้อย	2.4167	.64687	พึงพอใจน้อย	.147	.201
ค่าอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับรสชาติ	2.5526	.49887	พึงพอใจน้อย	2.4167	.64687	พึงพอใจน้อย	15.215	.128

*P < 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า บัณฑิตด้านราคาที่มีสถานภาพโสด และสมรส มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางที่เดินทาง ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และบัณฑิตที่มีสถานภาพโสด และสมรส มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ อัตราค่าอาหาร และเครื่องดื่มบนเครื่องบินไทยแอร์เอเชีย และอัตราค่าอาหาร และเครื่องดื่มบนเครื่องบินมีความเหมาะสมกับรสชาติ ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย

โดยสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านราคาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันไม่ผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านราคาแตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการ
จัดจำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามสถานภาพสมรส

ปัจจัย	โสด		การแปล ผล	สมรส		การแปล ผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความ หลากหลาย ของช่อง ทางจองตั๋ว	3.0789	1.08893	พึงพอใจ ปานกลาง	3.7500	1.02105	พึงพอใจ มาก	.001	.000*
ความสะดวก ในการ เดินทางไปซื้อ ตั๋ว	3.0526	.68850	พึงพอใจ ปานกลาง	3.0833	.87113	พึงพอใจ ปานกลาง	12.264	.801
ชำระค่า โดยสารผ่าน ทางบัตร เครดิต	3.2895	.82696	พึงพอใจ ปานกลาง	3.5833	1.04847	พึงพอใจ มาก	5.939	.046*

*P < 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่
สถานภาพโสด มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ การชำระค่าโดยสารผ่านทางบัตรเครดิต ซึ่งมีระดับ
ความพึงพอใจปานกลาง และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางไป
ซื้อตั๋วที่เคาน์เตอร์ หรือที่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ส่วนปัจจัยที่ผู้สมรส
แล้ว มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความหลากหลายของช่องทางการจองตั๋ว ซึ่งมีระดับความพึง
พอใจมาก และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อตั๋วที่
เคาน์เตอร์ หรือที่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง

โดยสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อ
ปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า
สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้าน
สถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการขายของ
สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามสถานภาพสมรส

ปัจจัย	โสด		การแปล ผล	สมรส		การแปล ผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความ น่าสนใจของ โฆษณา	3.1579	1.01711	พึงพอใจ ปานกลาง	3.1667	.69446	พึงพอใจ ปานกลาง	11.600	.956
การออก โปรโมชั่น ส่วนลดค่าตัว โดยสาร	3.4737	.99633	พึงพอใจ มาก	3.6667	.75324	พึงพอใจ มาก	9.882	.219
การจัด แพคเกจ	2.8947	.85473	พึงพอใจ ปานกลาง	3.5833	.76724	พึงพอใจ มาก	.072	.000*
ความ น่าสนใจใน การจัดบุท	2.7368	.54877	พึงพอใจ ปานกลาง	2.9167	.87113	พึงพอใจ ปานกลาง	5.064	.091

*P < 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า บัณฑิตด้านสถานภาพสมรสที่สถานภาพโสด และสมรส มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ การออกโปรโมชั่นส่วนลดค่าตัวโดยสารที่เปิดให้จองล่วงหน้า ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และบัณฑิตที่สถานภาพโสด และสมรส มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ความน่าสนใจในการจัดบุทตามงานต่างๆ ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง

โดยสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการขายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านบุคลากรที่ให้บริการของ
สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามสถานภาพสมรส

ปัจจัย	โสด		การแปล ผล	สมรส		การแปล ผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
การให้คำแนะนำ ของพนักงาน จำหน่ายตั๋ว	2.5000	.99668	พึงพอใจ น้อย	2.9167	.27931	พึงพอใจ ปาน กลาง	97.568	.005*
การมีความรู้ในเรื่อง ราคาและเส้นทาง บินของพนักงาน จำหน่ายตั๋ว	2.6053	.78190	พึงพอใจ น้อย	3.0833	.49822	พึงพอใจ ปาน กลาง	26.175	.000*
ความมีมนุษย สัมพันธ์ของ พนักงานจำหน่ายตั๋ว	2.9211	.98684	พึงพอใจ ปาน กลาง	2.9167	.49822	พึงพอใจ ปาน กลาง	29.079	.976
การให้คำแนะนำ ในการใช้อุปกรณ์ รักษาความปลอดภัย ของพนักงาน ต้อนรับบนเครื่อง	2.9211	.98684	พึงพอใจ ปาน กลาง	3.5000	.65233	พึงพอใจ มาก	10.445	.000*
บุคลิกภาพของ พนักงานต้อนรับบน เครื่องบิน	3.3158	.73170	พึงพอใจ ปาน กลาง	3.2500	.93399	พึงพอใจ ปาน กลาง	6.051	.613
ความมีอัธยาศัย ไมตรีของพนักงาน ต้อนรับบน เครื่องบิน	3.3684	.66794	พึงพอใจ ปาน กลาง	3.2500	.83793	พึงพอใจ ปาน กลาง	1.799	.316

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการของ
สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามสถานภาพสมรส

ปัจจัย	โสด		การแปล ผล	สมรส		การแปล ผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
การแต่งกายของ พนักงานต้อนรับบน เครื่องบิน	3.4211	.63586	พึงพอใจ มาก	3.1667	.80776	พึงพอใจ ปาน กลาง	.045	.025*
การดูแลของ พนักงานต้อนรับบน เครื่องบิน	2.7895	.86608	พึงพอใจ ปาน กลาง	3.0000	.92253	พึงพอใจ ปาน กลาง	.539	.150
การแก้ไขปัญหาของ พนักงานของบริษัท	2.8684	.76931	พึงพอใจ ปาน กลาง	3.0000	.71459	พึงพอใจ ปาน กลาง	1.590	.295

*P < 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการที่สถานภาพโสด มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ การแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การให้คำแนะนำของพนักงานจำหน่ายตั๋ว ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย ส่วนปัจจัยที่ผู้ที่สมรสแล้ว มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ การให้คำแนะนำในการใช้อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การให้คำแนะนำของพนักงานจำหน่ายตั๋ว และความมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเองของพนักงานจำหน่ายตั๋ว ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง

โดยสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการแตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการของ
สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามสถานภาพสมรส

ปัจจัย	โสด		การแปล ผล	สมรส		การแปล ผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความสะดวก รวดเร็วในการ จองตั๋ว	3.3421	.77293	พึงพอใจ ปานกลาง	3.5000	.65233	พึงพอใจ มาก	.357	.203
ความถูกต้อง แม่นยำในการ จองตั๋ว	3.0000	.89146	พึงพอใจ ปานกลาง	3.5000	.50529	พึงพอใจ มาก	2.106	.000*
ความรวดเร็ว ในการแจ้ง เงื่อนไขที่ เครื่องบินล่าช้า	2.4474	.82019	พึงพอใจ น้อย	2.8333	.69446	พึงพอใจ ปานกลาง	4.760	.004*
ความรวดเร็ว ในการออกตั๋ว ที่สนามบิน และฝาก สัมภาระ	2.7368	.75236	พึงพอใจ ปานกลาง	2.5833	.76724	พึงพอใจ น้อย	1.061	.221
ความแม่นยำ ถูกต้องของ การฝาก สัมภาระ	3.0000	.76340	พึงพอใจ ปานกลาง	2.5833	.96389	พึงพอใจ น้อย	15.815	.002*
จำนวน พนักงาน ต้อนรับบน เครื่องเพียงพอ	3.0263	.81336	พึงพอใจ ปานกลาง	2.9167	.87113	พึงพอใจ ปานกลาง	8.739	.424

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของ
สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามสถานภาพสมรส

ปัจจัย	โสด		การแปล ผล	สมรส		การแปล ผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความรวดเร็ว ในการ ประสานงาน เมื่อเกิดปัญหา	2.8947	.59976	พึงพอใจ ปานกลาง	2.6667	.63021	พึงพอใจ ปานกลาง	6.032	.024*
การชดเชยให้ เมื่อมีความ ผิดพลาดของ บริษัทเกิดขึ้น	2.6053	.81507	พึงพอใจ น้อย	2.5833	.87113	พึงพอใจ น้อย	.011	.873

*P < 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่สถานภาพโสด มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความสะดวกรวดเร็วในการจองตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางเคาน์เตอร์ หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความรวดเร็วในการแจ้งเตือนกรณีเครื่องบินล่าช้ากว่ากำหนด ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย ส่วนปัจจัยที่ผู้สมรสแล้ว มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความสะดวกรวดเร็วในการจองตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางเคาน์เตอร์ หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย และความถูกต้อง แม่นยำในการบันทึกข้อมูลการจองตั๋ว ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความรวดเร็วในการออกตั๋วที่สนามบิน และฝากสัมภาระลงใต้เครื่อง ความแม่นยำ ถูกต้องของการฝากสัมภาระลงใต้เครื่องและการชดเชยให้เมื่อมีความผิดพลาดของบริษัทเกิดขึ้น ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย

โดยสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อบริษัทด้านกายภาพของสายการบิน
ไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามสถานภาพสมรส

ปัจจัย	โสด		การแปล ผล	สมรส		การแปล ผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของบริษัท	3.5000	.75468	พึงพอใจ มาก	3.3333	.63021	พึงพอใจ ปาน กลาง	6.700	.168
ความโดดเด่นของเคาน์เตอร์ให้บริการ	3.6316	.70649	พึงพอใจ มาก	3.0833	.76724	พึงพอใจ ปาน กลาง	.013	.000*
ความน่าเชื่อถือของรูปแบบ website	3.5263	.82146	พึงพอใจ มาก	3.4167	.87113	พึงพอใจ มาก	.353	.428
ความสะอาดภายในเครื่องบิน	2.7368	.99493	พึงพอใจ ปาน กลาง	2.8333	.90703	พึงพอใจ ปาน กลาง	1.360	.551
การจัดวางของให้มีระเบียบภายในเครื่องบิน	2.9474	.76157	พึงพอใจ ปาน กลาง	3.0000	.92253	พึงพอใจ ปาน กลาง	2.821	.693
เก้าอี้ที่นั่งในเครื่องบินสะดวกสบาย	2.5526	.94055	พึงพอใจ น้อย	2.3333	.95279	พึงพอใจ น้อย	2.437	.162

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกายภาพของสายการบิน
ไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามสถานภาพสมรส

ปัจจัย	โสด		การแปล ผล	สมรส		การแปล ผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
อุปกรณ์บน เครื่องบินมี ความทันสมัย	2.8158	.85677	พึงพอใจ ปาน กลาง	2.6667	1.03827	พึงพอใจ ปาน กลาง	4.396	.320
ความสะดวก ของห้องน้ำ ภายใน เครื่องบิน	2.8158	.82527	พึงพอใจ ปาน กลาง	2.7500	.83793	พึงพอใจ ปาน กลาง	.003	.632

*P < 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านกายภาพที่สถานภาพโสด มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความโดดเด่นของเคาน์เตอร์สำหรับให้บริการทำให้มองเห็นได้ง่าย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ เก้าอี้ที่นั่งในเครื่องบินมีความสะดวกสบาย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย ส่วนปัจจัยที่ผู้ที่สมรสแล้ว มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของรูปแบบwebsiteสำหรับจองตั๋วเครื่องบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ เก้าอี้ที่นั่งในเครื่องบินมีความสะดวกสบาย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย

โดยสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกายภาพของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกายภาพแตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 : ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี		การแปลผล	ปริญญาตรี		การแปลผล	ปริญญาโท		การแปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความหลากหลายของเส้นทางการบิน	3.0000	.64889	พึงพอใจปานกลาง	2.9024	.82313	พึงพอใจปานกลาง	3.7500	.44721	พึงพอใจมาก	8.501	.000*
การบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง	2.8000	.41039	พึงพอใจปานกลาง	2.2683	.85872	พึงพอใจน้อย	2.2500	.85635	พึงพอใจน้อย	3.756	.025*
การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก	3.0000	.64889	พึงพอใจปานกลาง	2.4390	.83037	พึงพอใจน้อย	2.7500	1.12546	พึงพอใจปานกลาง	4.614	.011*

*P < 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความหลากหลายของเส้นทางการบิน และการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ การบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความหลากหลายของเส้นทางการบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ การบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามปริญญาโท มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความหลากหลายของเส้นทางการบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัย

ที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ การบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย

โดยระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี		การแปรผล	ปริญญาตรี		การแปรผล	ปริญญาโท		การแปรผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
อัตราค่าโดยสาร	3.0000	1.12390	พึงพอใจปานกลาง	3.4390	.73639	พึงพอใจมาก	4.0000	.73030	พึงพอใจมาก	7.273	.001*
ค่าโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง	3.9000	.55251	พึงพอใจมาก	3.7317	.60770	พึงพอใจมาก	4.0000	.73030	พึงพอใจมาก	1.897	.153
อัตราค่าอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง	2.6000	.50262	พึงพอใจน้อย	2.5122	.63137	พึงพอใจน้อย	2.5000	.89443	พึงพอใจน้อย	.174	.840
ค่าอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับรสชาติ	2.6000	.50262	พึงพอใจน้อย	2.5122	.50138	พึงพอใจน้อย	2.5000	.89443	พึงพอใจน้อย	.246	.782

*P < 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางที่เดินทาง ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามปริญญาโท มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ อัตราค่าโดยสาร และอัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางที่เดินทาง และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และปริญญาโท มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ อัตราค่าอาหาร และเครื่องดื่มนบนเครื่องบิน และอัตราค่าอาหาร และเครื่องดื่มนบนเครื่องบิน มีความเหมาะสมกับรสชาติ ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย

โดยระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี		การแปลผล	ปริญญาตรี		การแปลผล	ปริญญาโท		การแปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความหลากหลายของช่องทางจองตั๋ว	3.2000	1.36111	พึงพอใจปานกลาง	3.1220	1.04371	พึงพอใจปานกลาง	4.5000	.51640	พึงพอใจมากที่สุด	12.596	.000*
ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อตั๋ว	3.0000	.64889	พึงพอใจปานกลาง	3.0000	.73476	พึงพอใจปานกลาง	3.7500	.44721	พึงพอใจมาก	8.238	.000*
ชำระค่าโดยสารผ่านทางบัตรเครดิิต	3.0000	.91766	พึงพอใจปานกลาง	3.3171	.87048	พึงพอใจปานกลาง	4.2500	.44721	พึงพอใจมากที่สุด	10.760	.000*

*P < 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความหลากหลายของช่องทางการจองตั๋วซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อตั๋วที่เคาน์เตอร์ หรือที่ตัวแทนจำหน่าย และการชำระค่าโดยสารผ่านทางบัตรเครดิต ซึ่งมีความพึงพอใจปานกลาง ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ การชำระค่าโดยสารผ่านทางบัตรเครดิต ซึ่งมีความพึงพอใจปานกลาง และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อตั๋วที่เคาน์เตอร์ หรือที่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามปริญญาโท มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความหลากหลายของช่องทางการจองตั๋ว ซึ่งมีความพึงพอใจมากที่สุด และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อตั๋วที่เคาน์เตอร์ หรือที่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีความพึงพอใจมากที่สุด

โดยระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการขายของ
สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี		การ แปล ผล	ปริญญาตรี		การ แปลผล	ปริญญาโท		การ แปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความ น่าสนใจ ของโฆษณา	3.2000	1.19649	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.0488	.88481	พึง พอใจ ปาน กลาง	4.2500	.44721	พึง พอใจ มาก ที่สุด	13.151	.000*
การออก โปรโมชั่น ส่วนลดค่า ตั๋วโดยสาร	3.4000	.82078	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.4390	.94119	พึง พอใจ มาก	4.5000	.51640	พึง พอใจ มาก ที่สุด	10.223	.000*
การจัด แพคเกจ	3.0000	1.12390	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.0244	.87186	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.5000	.51640	พึง พอใจ มาก	2.190	.115
ความ น่าสนใจใน การจัดบุท	2.6000	.50262	พึง พอใจ น้อย	2.7805	.64636	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.0000	.73030	พึง พอใจ ปาน กลาง	1.732	.180

*P < 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า บัณฑิตด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามต่ำ
กว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ การออกโปรโมชั่นส่วนลดค่าตั๋วโดยสารที่เปิดให้จอง
ล่วงหน้า ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความ
น่าสนใจในการจัดบุทตามงานต่างๆ ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม
ปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ การออกโปรโมชั่นส่วนลดค่าตั๋วโดยสารที่เปิดให้จอง
ล่วงหน้า ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความน่าสนใจใน
การจัดบุทตามงานต่างๆ ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ปริญญาโท มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ การออกโปรโมชันส่วนลดค่าตัวโดยสารที่เปิดให้ออกล่วงหน้า ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความน่าสนใจในการจัดบุทตามงานต่างๆ ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง

โดยระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี		การแปลผล	ปริญญาตรี		การแปลผล	ปริญญาโท		การแปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
การให้คำแนะนำของพนักงานจำหน่ายตั๋ว	2.6000	.82078	พึงพอใจน้อย	2.5854	.88548	พึงพอใจน้อย	2.7500	1.12546	พึงพอใจปานกลาง	.244	.784
การมีความรู้ในเรื่องราคาและเส้นทางบินของพนักงานจำหน่ายตั๋ว	2.8000	.41039	พึงพอใจปานกลาง	2.6829	.71578	พึงพอใจปานกลาง	3.0000	1.26491	พึงพอใจปานกลาง	1.430	.242
ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานจำหน่ายตั๋ว	2.6000	1.04630	พึงพอใจน้อย	2.9512	.88481	พึงพอใจปานกลาง	3.0000	.73030	พึงพอใจปานกลาง	1.455	.236

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการของ
สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี		การ แปล ผล	ปริญญาตรี		การ แปลผล	ปริญญาโท		การ แปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
การให้ คำแนะนำ ในการใช้ อุปกรณ์ของ พนักงาน ต้อนรับบน เครื่องบิน	3.2000	1.19649	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.0000	.91343	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.5000	.89443	พึง พอใจ มาก	2.294	.104
บุคลิกภาพ ของ พนักงาน ต้อนรับบน เครื่องบิน	3.0000	.64889	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.3171	.78135	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.5000	.89443	พึง พอใจ มาก	2.050	.131
ความมี อัธยาศัย ไมตรีของ พนักงาน ต้อนรับบน เครื่องบิน	2.8000	.41039	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.3659	.72657	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.7500	.44721	พึง พอใจ มาก	9.216	.000*
การแต่งกาย ของ พนักงาน ต้อนรับบน เครื่องบิน	2.8000	.41039	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.3659	.69197	พึง พอใจ ปาน กลาง	4.0000	.00000	พึง พอใจ มาก	15.556	.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการของ
สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี		การ แปล ผล	ปริญญาตรี		การ แปลผล	ปริญญาโท		การ แปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
การดูแล ของ พนักงาน ต้อนรับบน เครื่องบิน	2.8000	.76777	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.8049	.89222	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.2500	.85635	พึง พอใจ ปาน กลาง	1.895	.153
การแก้ไข ปัญหาของ พนักงาน ของบริษัท	3.0000	.64889	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.8293	.76431	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.5000	.51640	พึง พอใจ มาก	6.229	.002*

*P < 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ การให้คำแนะนำในการใช้อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ การให้คำแนะนำของพนักงานจำหน่ายตั๋ว และความมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเองของพนักงานจำหน่ายตั๋ว ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และการแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ การให้คำแนะนำของพนักงานจำหน่ายตั๋ว ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามปริญญาโท มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ การแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ การให้คำแนะนำของพนักงานจำหน่ายตั๋ว ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง

โดยระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัย

ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านกระบวนการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี		การแปลผล	ปริญญาตรี		การแปลผล	ปริญญาโท		การแปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความสะดวกรวดเร็วในการจองตั๋ว	3.4000	.50262	พึงพอใจปานกลาง	3.3659	.79124	พึงพอใจปานกลาง	3.5000	.51640	พึงพอใจมาก	.241	.786
ความถูกต้องแม่นยำในการจองตั๋ว	3.4000	.50262	พึงพอใจปานกลาง	3.0732	.81067	พึงพอใจปานกลาง	3.2500	1.34164	พึงพอใจปานกลาง	1.558	.213
ความรวดเร็วในการแจ้งเตือนกรณีเครื่องบินล่าช้า	3.0000	.91766	พึงพอใจปานกลาง	2.4390	.76899	พึงพอใจน้อย	3.0000	.73030	พึงพอใจปานกลาง	7.601	.001*
ความรวดเร็วในการออกตั๋วที่สนามบินและฝากสัมภาระ	3.0000	.64889	พึงพอใจปานกลาง	2.6341	.75960	พึงพอใจปานกลาง	3.0000	.73030	พึงพอใจปานกลาง	3.537	.031*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของ
สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี		การ แปล ผล	ปริญญาตรี		การ แปลผล	ปริญญาโท		การ แปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความแม่นยำ ถูกต้องของ การฝาก สัมภาระ	2.6000	1.04630	พึง พอใจ น้อย	2.9024	.82313	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.2500	.44721	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.760	.066
จำนวน พนักงาน ต้อนรับบน เครื่อง เพียงพอ	3.2000	.76777	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.9268	.81067	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.5000	.89443	พึง พอใจ มาก	4.292	.015*
ความ รวดเร็วใน การ ประสานงาน เมื่อเกิด ปัญหา	2.8000	.41039	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.8537	.64821	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.7500	.44721	พึง พอใจ ปาน กลาง	.253	.776
การชดเชย ให้เมื่อมี ความ ผิดพลาด ของบริษัท เกิดขึ้น	3.4000	1.04630	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.5122	.73883	พึง พอใจ น้อย	2.5000	.89443	พึง พอใจ น้อย	11.506	.000*

*P < 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามต่ำ
กว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความสะดวกรวดเร็วในการจองตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต
ผ่านทางเคาน์เตอร์ หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย ความถูกต้อง แม่นยำในการบันทึกข้อมูลการจองตั๋ว
และการชดเชยให้เมื่อมีความผิดพลาดของบริษัทเกิดขึ้น ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และ

ปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความแม่นยำ ถูกต้องของการฝากสัมภาระลงใต้เครื่อง ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความสะดวกเร็วในการจองตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางเคาน์เตอร์ หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความรวดเร็วในการแจ้งเตือนกรณีที่เครื่องบินล่าช้ากว่ากำหนด ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามปริญญาโท มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความสะดวกเร็วในการจองตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางเคาน์เตอร์ หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย และจำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมากพอในการให้บริการ ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ การชดเชยให้เมื่อมีความผิดพลาดของบริษัทเกิดขึ้น ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย

โดยระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกายภาพของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี		การแปลผล	ปริญญาตรี		การแปลผล	ปริญญาโท		การแปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของบริษัท	3.8000	.76777	พึงพอใจมาก	3.3902	.73068	พึงพอใจปานกลาง	3.7500	.44721	พึงพอใจมาก	4.336	.014*
ความโดดเด่นของเคาน์เตอร์ให้บริการ	4.0000	.64889	พึงพอใจมาก	3.3659	.69197	พึงพอใจปานกลาง	4.2500	.85635	พึงพอใจมากที่สุด	17.205	.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกายภาพของสายการบิน
ไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี		การ แปล ผล	ปริญญาตรี		การ แปล ผล	ปริญญาโท		การ แปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความ น่าเชื่อถือ ของรูปแบบ website	4.0000	.64889	พึง พอใจ มาก	3.4390	.83037	พึง พอใจ มาก	3.5000	.89443	พึง พอใจ มาก	4.174	.017*
ความสะอาด ภายใน เครื่องบิน	3.2000	1.00525	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.6829	.97676	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.0000	.73030	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.109	.047*
การจัดวาง ของให้มี ระเบียบ ภายใน เครื่องบิน	3.4000	1.04630	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.8780	.77365	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.2500	.44721	พึง พอใจ ปาน กลาง	5.129	.007*
เก้าอี้ที่นั่งใน เครื่องบิน สะดวกสบาย	2.4000	1.53554	พึง พอใจ น้อย	2.4878	.86150	พึง พอใจ น้อย	2.7500	.85635	พึง พอใจ ปาน กลาง	.682	.507
อุปกรณ์บน เครื่องบินมี ความ ทันสมัย	2.8000	1.36111	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.8049	.86427	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.5000	.51640	พึง พอใจ น้อย	.835	.436
ความสะอาด ของห้องน้ำ ภายใน เครื่องบิน	3.0000	1.12390	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.7805	.81436	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.7500	.44721	พึง พอใจ ปาน กลาง	.658	.519

*P < 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความโดดเด่นของเคาน์เตอร์สำหรับให้บริการทำให้มองเห็นได้ง่าย และความน่าเชื่อถือของรูปแบบwebsiteสำหรับจองตั๋วเครื่องบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ เก้าอี้ที่นั่งในเครื่องบินมีความสะดวกสบาย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของรูปแบบwebsiteสำหรับจองตั๋วเครื่องบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ เก้าอี้ที่นั่งในเครื่องบินมีความสะดวกสบาย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามปริญญาโท มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความโดดเด่นของเคาน์เตอร์สำหรับให้บริการทำให้มองเห็นได้ง่าย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกบนเครื่องบินมีความทันสมัย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย

โดยระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกายภาพของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกายภาพแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 : อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามอาชีพ

ปัจจัย	นักเรียน / นักศึกษา		การแปลผล	พนักงานบริษัทเอกชน		การแปลผล	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว		การแปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความหลากหลายของเส้นทางการบิน	3.0000	.58977	พึงพอใจปานกลาง	2.9459	.80630	พึงพอใจปานกลาง	3.1429	1.00791	พึงพอใจปานกลาง	.695	.500
การบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง	2.0000	.83406	พึงพอใจน้อย	2.2703	.86185	พึงพอใจน้อย	2.8571	.35635	พึงพอใจปานกลาง	8.349	.000*
การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก	2.5000	.78019	พึงพอใจน้อย	2.4324	.82612	พึงพอใจน้อย	3.0000	.94281	พึงพอใจปานกลาง	5.409	.005*

*P < 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ทำธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความหลากหลายของเส้นทางการบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และปัจจัยที่นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ การบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย ส่วนปัจจัยที่ผู้ทำธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ การบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง

โดยอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามอาชีพ

ปัจจัย	นักเรียน / นักศึกษา		การแปลผล	พนักงานบริษัทเอกชน		การแปลผล	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว		การแปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
อัตราค่าโดยสาร	3.6667	.48154	พึงพอใจมาก	3.4595	.79435	พึงพอใจมาก	3.1429	1.00791	พึงพอใจปานกลาง	2.952	.055
ค่าโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง	3.8333	.70196	พึงพอใจมาก	3.7297	.62373	พึงพอใจมาก	3.9286	.46576	พึงพอใจมาก	1.378	.255
อัตราค่าอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง	2.3333	.76139	พึงพอใจน้อย	2.5135	.64404	พึงพอใจน้อย	2.7143	.46004	พึงพอใจปานกลาง	2.338	.099
ค่าอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับรสชาติ	2.3333	.48154	พึงพอใจน้อย	2.5135	.55312	พึงพอใจน้อย	2.7143	.46004	พึงพอใจปานกลาง	3.340	.037*

*P < 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และ ผู้ทำธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางที่ เดินทาง ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยที่นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีความ พึงพอใจน้อยที่สุด คือ อัตราค่าอาหาร และเครื่องดื่มนบนเครื่องบินไทยแอร์เอเชีย และอัตราค่าอาหาร และเครื่องดื่มนบนเครื่องบินมีความเหมาะสมกับรสชาติ ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย ส่วนปัจจัยที่ ผู้ทำธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ อัตราค่าอาหาร และเครื่องดื่มนบนเครื่องบิน ไทยแอร์เอเชีย และอัตราค่าอาหาร และเครื่องดื่มนบนเครื่องบินมีความเหมาะสมกับรสชาติ ซึ่งมี ระดับความพึงพอใจปานกลาง

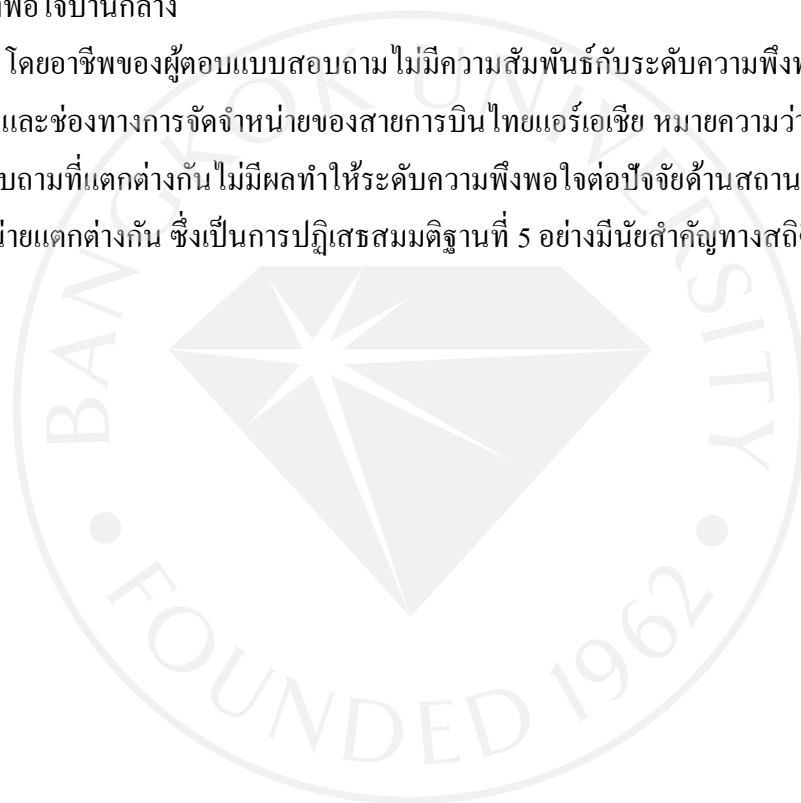
โดยอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้าน ราคาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ไม่มี ผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการ จัดจำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามอาชีพ

ปัจจัย	นักเรียน / นักศึกษา		การ แปล ผล	พนักงาน บริษัทเอกชน		การ แปลผล	ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว		การ แปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความ หลากหลาย ของช่อง ทางจองตั๋ว	3.3333	.96309	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.1892	1.11484	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.4286	1.19965	พึง พอใจ มาก	.644	.527
ความ สะดวกใน การเดินทาง ไปซื้อตั๋ว	2.8333	.38069	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.0541	.77181	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.2857	.71270	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.509	.084
ชำระค่า โดยสารผ่าน ทางบัตร เครดิต	3.6667	.76139	พึง พอใจ มาก	3.2973	.92919	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.4286	.74180	พึง พอใจ มาก	1.886	.154

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่นักศึกษา มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ การชำระค่าโดยสารผ่านทางบัตรเครดิต ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ปัจจัยที่พนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ การชำระค่าโดยสารผ่านทางบัตรเครดิต ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และปัจจัยที่ผู้ทำธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความหลากหลายของช่องทางการจองตั๋ว และการชำระค่าโดยสารผ่านทางบัตรเครดิต ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยที่นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ทำธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อตั๋วที่เคาน์เตอร์ หรือที่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง

โดยอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.38 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการขายของ
สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามอาชีพ

ปัจจัย	นักเรียน / นักศึกษา		การ แปล ผล	พนักงาน บริษัทเอกชน		การ แปลผล	ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว		การ แปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความ น่าสนใจ ของโฆษณา	3.3333	.76139	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.1351	.96643	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.1429	1.00791	พึง พอใจ ปาน กลาง	.454	.636
การออก โปรโมชั่น ส่วนลดค่า ตั๋วโดยสาร	3.1667	.91683	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.5676	.94877	พึง พอใจ มาก	3.5714	.92009	พึง พอใจ มาก	1.922	.149
การจัด แพคเกจ	3.0000	.83406	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.0000	.80812	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.4286	1.19965	พึง พอใจ มาก	2.888	.058
ความ น่าสนใจใน การจัดบุท	3.0000	.00000	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.7297	.60152	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.8571	1.00791	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.080	.128

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า บัณฑิตด้านการส่งเสริมการขายที่นักศึกษา มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความน่าสนใจของการโฆษณา ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง บัณฑิตที่พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ทำธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ การออกโปรโมชั่นส่วนลดค่าตั๋วโดยสารที่เปิดให้จองล่วงหน้า ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และบัณฑิตที่นักศึกษา มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ การจัดแพคเกจราคาเครื่องบินพร้อมที่พักพิเศษ และความน่าสนใจในการจัดบุทตามงานต่างๆ ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ส่วนบัณฑิตที่พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ทำธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความน่าสนใจในการจัดบุทตามงานต่างๆ ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง

โดยอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ซึ่งเป็น การปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามอาชีพ

ปัจจัย	นักเรียน / นักศึกษา		การแปลผล	พนักงานบริษัทเอกชน		การแปลผล	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว		การแปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
การให้คำแนะนำของพนักงานจำหน่ายตั๋ว	2.8333	.70196	พึงพอใจปานกลาง	2.5405	.95032	พึงพอใจน้อย	2.7143	.71270	พึงพอใจปานกลาง	1.370	.256
การมีความรู้ในเรื่องราคาและเส้นทางบินของพนักงานจำหน่ายตั๋ว	2.8333	.38069	พึงพอใจปานกลาง	2.6486	.81537	พึงพอใจปานกลาง	3.0000	.54433	พึงพอใจปานกลาง	2.941	.055
ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานจำหน่ายตั๋ว	3.3333	.76139	พึงพอใจปานกลาง	2.8378	.88874	พึงพอใจปานกลาง	3.0000	.94281	พึงพอใจปานกลาง	3.389	.036*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการของ
สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามอาชีพ

ปัจจัย	นักเรียน / นักศึกษา		การแปล ผล	พนักงาน บริษัทเอกชน		การ แปลผล	ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว		การ แปล ผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
การให้ คำแนะนำ ในการใช้ อุปกรณ์ รักษาความ ปลอดภัย ของ พนักงาน ต้อนรับบน เครื่องบิน	3.0000	.83406	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.0000	.93314	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.4286	1.06904	พึง พอใจ มาก	2.491	.085
บุคลิกภาพ ของ พนักงาน ต้อนรับบน เครื่องบิน	3.3333	.76139	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.3243	.84287	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.1429	.35635	พึง พอใจ ปาน กลาง	.655	.521
ความมี อัธยาศัย ไมตรีของ พนักงาน ต้อนรับบน เครื่องบิน	3.5000	.78019	พึง พอใจ มาก	3.3784	.75056	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.0000	.00000	พึง พอใจ ปาน กลาง	4.140	.017*
การแต่งกาย ของ พนักงาน ต้อนรับบน เครื่องบิน	3.5000	.78019	พึง พอใจ มาก	3.4054	.71750	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.0000	.00000	พึง พอใจ ปาน กลาง	4.838	.009*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการของ
สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามอาชีพ

ปัจจัย	นักเรียน / นักศึกษา		การแปล ผล	พนักงาน บริษัทเอกชน		การ แปลผล	ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว		การ แปล ผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
การดูแล ของ พนักงาน ต้อนรับบน เครื่องบิน	3.1667	.91683	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.8108	.89861	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.7143	.71270	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.031	.134
การแก้ไข ปัญหาของ พนักงาน ของบริษัท	2.8333	.70196	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.9459	.77181	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.7143	.71270	พึง พอใจ ปาน กลาง	1.211	.300

*P < 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการที่นักศึกษา มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความมีธรรมาจริยไมตรีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และการแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การให้คำแนะนำของพนักงานจำหน่ายตั๋ว การมีความรู้ในเรื่องราคาและเส้นทางบินของพนักงานจำหน่ายตั๋วและการแก้ไขปัญหาของพนักงานของบริษัท ในกรณีที่ท่านประสบปัญหา ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง พนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ การแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การให้คำแนะนำของพนักงานจำหน่ายตั๋ว ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย และผู้ทำธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ การให้คำแนะนำในการใช้อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การให้คำแนะนำของพนักงานจำหน่ายตั๋ว การดูแลของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และการแก้ไขปัญหาของพนักงานของบริษัท ในกรณีที่ท่านประสบปัญหา ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง

โดยอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งเป็น การปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามอาชีพ

ปัจจัย	นักเรียน / นักศึกษา		การแปลผล	พนักงานบริษัทเอกชน		การแปลผล	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว		การแปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความสะดวกรวดเร็วในการจองตั๋ว	3.6667	.76139	พึงพอใจมาก	3.3243	.77562	พึงพอใจปานกลาง	3.4286	.50395	พึงพอใจมาก	2.264	.107
ความถูกต้องแม่นยำในการจองตั๋ว	3.5000	.51075	พึงพอใจมาก	3.0000	.90351	พึงพอใจปานกลาง	3.4286	.50395	พึงพอใจมาก	6.126	.003*
ความรวดเร็วในการแจ้งเตือนกรณีที่เครื่องบินล่าช้า	2.6667	.96309	พึงพอใจปานกลาง	2.4595	.75933	พึงพอใจน้อย	2.8571	.84828	พึงพอใจปานกลาง	3.266	.040*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.40 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของ
สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามอาชีพ

ปัจจัย	นักเรียน / นักศึกษา		การ แปล ผล	พนักงาน บริษัทเอกชน		การ แปล ผล	ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว		การ แปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความรวดเร็ว ในการออก ตั๋วที่ สนามบิน และฝาก สัมภาระ	3.1667	.70196	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.5676	.72056	พึง พอใจ น้อย	3.0000	.76980	พึง พอใจ ปาน กลาง	9.828	.000*
ความแม่นยำ ถูกต้องของ การฝาก สัมภาระ	3.5000	.51075	พึง พอใจ มาก	2.7838	.81266	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.0000	.94281	พึง พอใจ ปาน กลาง	8.463	.000*
จำนวน พนักงาน ต้อนรับบน เครื่อง เพียงพอ	2.8333	.91683	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.9730	.82434	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.2857	.71270	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.268	.106
ความรวดเร็ว ในการ ประสานงาน เมื่อเกิด ปัญหา	3.0000	.00000	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.8919	.65085	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.4286	.50395	พึง พอใจ น้อย	8.197	.000*
การชดเชยให้ เมื่อมีความ ผิดพลาดของ บริษัทเกิดขึ้น	2.6667	.48154	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.5135	.79528	พึง พอใจ น้อย	3.0000	1.08866	พึง พอใจ ปาน กลาง	4.304	.015*

*P < 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่นักศึกษา มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความสะดวกรวดเร็วในการจองตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางเคาน์เตอร์ หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ความรวดเร็วในการแจ้งเตือนกรณีที่เครื่องบินล่าช้ากว่ากำหนด และการชดเชยให้เมื่อมีความผิดพลาดของบริษัทเกิดขึ้นซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง พนักงานบริษัท ปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความสะดวกรวดเร็วในการจองตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางเคาน์เตอร์ หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ความรวดเร็วในการแจ้งเตือนกรณีที่เครื่องบินล่าช้ากว่ากำหนด ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย และผู้ทำธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความสะดวกรวดเร็วในการจองตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางเคาน์เตอร์ หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย และความถูกต้อง แม่นยำในการบันทึกข้อมูลการจองตั๋ว ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ความรวดเร็วในการประสานงานเมื่อลูกค้าประสบปัญหาซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย

โดยอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านกายภาพของสายการบิน
ไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามอาชีพ

ปัจจัย	นักเรียน / นักศึกษา		การ แปล ผล	พนักงาน บริษัทเอกชน		การ แปลผล	ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว		การ แปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความมี ชื่อเสียงเป็น ที่ยอมรับ ของบริษัท	3.8333	.38069	พึง พอใจ มาก	3.3784	.75056	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.5714	.74180	พึง พอใจ มาก	4.563	.012*
ความโดดเด่นของ เคาน์เตอร์ ให้บริการ	3.5000	.51075	พึง พอใจ มาก	3.4324	.79250	พึง พอใจ มาก	3.8571	.65060	พึง พอใจ มาก	3.812	.024*
ความ น่าเชื่อถือ ของรูปแบบ website	3.6667	.76139	พึง พอใจ มาก	3.4054	.85585	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.8571	.65060	พึง พอใจ มาก	4.137	.017*
ความสะอาด ภายใน เครื่องบิน	3.3333	.48154	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.5676	.97703	พึง พอใจ น้อย	3.2857	.89679	พึง พอใจ ปาน กลาง	12.422	.000*
การวางของ มีระเบียบ ภายใน เครื่อง	3.1667	.38069	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.8108	.80264	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.5714	.74180	พึง พอใจ มาก	12.902	.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.41 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกายภาพของสายการบิน
ไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามอาชีพ

ปัจจัย	นักเรียน / นักศึกษา		การ แปล ผล	พนักงาน บริษัทเอกชน		การ แปลผล	ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว		การ แปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
เก้าอี้ที่นั่งใน เครื่องบิน สะดวกสบาย	2.8333	.91683	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.4595	.86014	พึง พอใจ น้อย	2.4286	1.31736	พึง พอใจ น้อย	1.719	.182
อุปกรณ์บน เครื่องบินมี ความ ทันสมัย	3.0000	.58977	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.7297	.86185	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.8571	1.26825	พึง พอใจ ปาน กลาง	1.044	.354
ความสะดวก ของห้องน้ำ ภายใน เครื่องบิน	3.3333	.48154	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.6757	.80994	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.0000	.94281	พึง พอใจ ปาน กลาง	8.015	.000*

*P < 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านกายภาพที่นักศึกษา มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของบริษัท ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ เก้าอี้ที่นั่งในเครื่องบินมีความสะดวกสบาย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง พนักงานบริษัท ปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความโดดเด่นของเคาน์เตอร์สำหรับให้บริการ ทำให้มองเห็นได้ง่าย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ เก้าอี้ที่นั่งในเครื่องบินมีความสะดวกสบาย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย และผู้ทำธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความโดดเด่นของเคาน์เตอร์สำหรับให้บริการทำให้มองเห็นได้ง่าย และ ความน่าเชื่อถือของรูปแบบwebsiteสำหรับจองตั๋วเครื่องบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ เก้าอี้ที่นั่งในเครื่องบินมีความสะดวกสบาย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย

โดยอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้าน
 กายภาพของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผล
 ทำให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกายภาพแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 5 อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน จะมีระดับ
 ความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบิน
 ไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย	น้อยกว่า 20,000 บาท		การแปลผล	20,001-30,000 บาท		การแปลผล	มากกว่า 30,000 บาท		การแปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความหลากหลายของเส้นทางการบิน	3.1111	.66196	พึงพอใจปานกลาง	2.8696	.85443	พึงพอใจปานกลาง	3.0000	.95618	พึงพอใจปานกลาง	1.805	.167
การบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง	2.2778	.99608	พึงพอใจน้อย	2.3043	.75213	พึงพอใจน้อย	2.4444	.69465	พึงพอใจน้อย	.503	.606
การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก	2.5556	.90209	พึงพอใจน้อย	2.5217	.88303	พึงพอใจน้อย	2.4444	.69465	พึงพอใจน้อย	.201	.818

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความหลากหลายของเส้นทางการบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และปัจจัยที่ผู้มียรายได้น้อยกว่า

20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ การบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย ส่วนปัจจัยที่ผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ การบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน และการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกไทยแอร์เอเชียซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย

โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย	น้อยกว่า 20,000 บาท		การแปลผล	20,001-30,000 บาท		การแปลผล	มากกว่า 30,000 บาท		การแปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
อัตราค่าโดยสาร	3.6667	.47471	พึงพอใจมาก	3.4348	.77466	พึงพอใจมาก	3.0000	1.17108	พึงพอใจปานกลาง	8.862	.000*
ค่าโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง	3.8333	.60514	พึงพอใจมาก	3.7174	.61708	พึงพอใจมาก	3.7778	.63746	พึงพอใจมาก	.718	.489
อัตราค่าอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง	2.6111	.68290	พึงพอใจปานกลาง	2.4783	.65429	พึงพอใจน้อย	2.4444	.50395	พึงพอใจน้อย	1.172	.312
ค่าอาหารและเครื่องดื่มเหมาะกับรสชาติ	2.5556	.50039	พึงพอใจน้อย	2.5652	.57996	พึงพอใจน้อย	2.3333	.47809	พึงพอใจน้อย	2.679	.071

*P < 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางที่เดินทาง ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ อัตราค่าอาหาร และเครื่องดื่มนบนเครื่องบิน มีความเหมาะสมกับรสชาติ ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย และผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ อัตราค่าอาหาร และเครื่องดื่มนบนเครื่องบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย

โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย	น้อยกว่า 20,000 บาท		การแปลผล	20,001-30,000 บาท		การแปลผล	มากกว่า 30,000 บาท		การแปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความหลากหลายของช่องทางจองตั๋ว	3.5000	.90383	พึงพอใจมาก	3.1304	1.12139	พึงพอใจปานกลาง	3.0000	1.35225	พึงพอใจปานกลาง	3.352	.037*
ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อตั๋ว	3.1667	.50351	พึงพอใจปานกลาง	3.0000	.83863	พึงพอใจปานกลาง	3.0000	.82808	พึงพอใจปานกลาง	1.189	.307
ชำระค่าโดยสารผ่านทางบัตรเครดิต	3.5556	.60255	พึงพอใจมาก	3.3043	1.00262	พึงพอใจปานกลาง	3.1111	1.00791	พึงพอใจปานกลาง	3.396	.035*

*P < 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ การชำระค่าโดยสารผ่านทางบัตรเครดิต ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อตั๋วที่เคาน์เตอร์ หรือที่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ การชำระค่าโดยสารผ่านทางบัตรเครดิต ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อตั๋วที่เคาน์เตอร์ หรือที่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ การชำระค่าโดยสารผ่านทางบัตรเครดิต ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความหลากหลายของช่องทางการจองตั๋ว และความสะดวกในการเดินทางไปซื้อตั๋วที่เคาน์เตอร์ หรือที่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง

โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการขายของ
สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย	น้อยกว่า 20,000 บาท		การแปลผล	20,001-30,000 บาท		การแปลผล	มากกว่า 30,000 บาท		การแปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความน่าสนใจของโฆษณา	3.4444	.76709	พึงพอใจมาก	3.1304	.95178	พึงพอใจปานกลาง	2.6667	1.06904	พึงพอใจปานกลาง	8.798	.000*
การออกโปรโมชั่นส่วนลดค่าตั๋วโดยสาร	3.5556	.90209	พึงพอใจมาก	3.4348	.92943	พึงพอใจมาก	3.6667	1.06904	พึงพอใจมาก	.856	.426
การจัดแพคเกจ	3.1667	.69201	พึงพอใจปานกลาง	2.9130	.77958	พึงพอใจปานกลาง	3.2222	1.33333	พึงพอใจปานกลาง	2.440	.090
ความน่าสนใจในการจัดบูท	2.8889	.46134	พึงพอใจปานกลาง	2.7391	.60890	พึงพอใจปานกลาง	2.6667	.95618	พึงพอใจปานกลาง	1.791	.170

*P < 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า บัณฑิตด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ การออกโปรโมชั่นส่วนลดค่าตั๋วโดยสารที่เปิดให้ห้องล่วงหน้า ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความน่าสนใจในการจัดบูทตามงานต่างๆ ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความ

น่าสนใจของการโฆษณา และความน่าสนใจในการจัดบุทตามงานต่างๆ ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง

โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการขายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อบริษัทด้านบุคลากรที่ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย	น้อยกว่า 20,000 บาท		การแปลผล	20,001-30,000 บาท		การแปลผล	มากกว่า 30,000 บาท		การแปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
การให้คำแนะนำของพนักงานจำหน่ายตั๋ว	2.7778	.92268	พึงพอใจปานกลาง	2.5652	.88086	พึงพอใจน้อย	2.3333	.82808	พึงพอใจน้อย	3.143	.045*
การมีความรู้ในเรื่องราคาและเส้นทางบินของพนักงานจำหน่ายตั๋ว	2.7222	.73585	พึงพอใจปานกลาง	2.6957	.80846	พึงพอใจปานกลาง	2.7778	.63746	พึงพอใจปานกลาง	.154	.858
ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานจำหน่ายตั๋ว	3.1667	.76912	พึงพอใจปานกลาง	2.9130	.93353	พึงพอใจปานกลาง	2.4444	.84327	พึงพอใจน้อย	8.440	.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.46 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการของ
สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย	น้อยกว่า 20,000 บาท		การแปลผล	20,001-30,000 บาท		การแปลผล	มากกว่า 30,000 บาท		การแปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
การให้คำแนะนำในการใช้อุปกรณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	3.0556	.85397	พึงพอใจปานกลาง	3.1304	.95178	พึงพอใจปานกลาง	2.8889	1.11555	พึงพอใจปานกลาง	.838	.434
บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	3.5000	.69201	พึงพอใจมาก	3.1304	.74447	พึงพอใจปานกลาง	3.3333	.95618	พึงพอใจปานกลาง	4.708	.010*
ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	3.5000	.69201	พึงพอใจมาก	3.2174	.66010	พึงพอใจปานกลาง	3.3333	.82808	พึงพอใจปานกลาง	3.256	.041*
การแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	3.5000	.69201	พึงพอใจมาก	3.2609	.60890	พึงพอใจปานกลาง	3.3333	.82808	พึงพอใจปานกลาง	2.513	.084

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.46 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการของ
สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย	น้อยกว่า 20,000 บาท		การแปลผล	20,001-30,000 บาท		การแปลผล	มากกว่า 30,000 บาท		การแปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
การดูแลของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	3.2778	.65482	พึงพอใจปานกลาง	2.4783	.77712	พึงพอใจน้อย	2.8889	1.11555	พึงพอใจปานกลาง	19.801	.000*
การแก้ไขปัญหาของพนักงานของบริษัท	3.1667	.69201	พึงพอใจปานกลาง	2.6522	.70219	พึงพอใจปานกลาง	3.0000	.82808	พึงพอใจปานกลาง	10.658	.000*

*P < 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และการแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ การมีความรู้ในเรื่องราคา และเส้นทางบินของพนักงานจำหน่ายตั๋ว ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ การแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ การดูแลของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และการแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ การให้คำแนะนำของพนักงานจำหน่ายตั๋ว ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย

โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย	น้อยกว่า 20,000 บาท		การแปลผล	20,001-30,000 บาท		การแปลผล	มากกว่า 30,000 บาท		การแปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความสะดวกรวดเร็วในการจองตั๋ว	3.5556	.76709	พึงพอใจมาก	3.3043	.54951	พึงพอใจปานกลาง	3.2222	1.04502	พึงพอใจปานกลาง	3.338	.038*
ความถูกต้องแม่นยำในการจองตั๋ว	3.3333	.67135	พึงพอใจปานกลาง	2.9130	.88519	พึงพอใจปานกลาง	3.2222	.92924	พึงพอใจปานกลาง	5.602	.004*
ความรวดเร็วในการแจ้งเตือนกรณีเครื่องบินล่าช้า	2.7778	.71645	พึงพอใจปานกลาง	2.3478	.76222	พึงพอใจน้อย	2.5556	.96937	พึงพอใจน้อย	6.027	.003*
ความรวดเร็วในการออกตั๋วที่สนามบินและฝากสัมภาระ	3.0556	.62549	พึงพอใจปานกลาง	2.4348	.65136	พึงพอใจน้อย	2.6667	.95618	พึงพอใจปานกลาง	15.632	.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.47 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของ
สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย	น้อยกว่า 20,000 บาท		การแปลผล	20,001-30,000 บาท		การแปลผล	มากกว่า 30,000 บาท		การแปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความแม่นยำ ถูกต้องของ การฝาก สัมภาระ	3.2778	.56224	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.7826	.72364	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.4444	1.18187	พึง พอใจ น้อย	15.741	.000*
จำนวน พนักงาน ต้อนรับบน เครื่อง เพียงพอ	3.1667	.76912	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.9130	.77958	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.8889	1.00791	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.328	.100
ความ รวดเร็วใน การ ประสานงาน เมื่อเกิด ปัญหา	3.1111	.46134	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.6957	.69122	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.6667	.47809	พึง พอใจ ปาน กลาง	12.264	.000*
การชดเชย ให้เมื่อมี ความ ผิดพลาด ของบริษัท เกิดขึ้น	2.9444	.62549	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.3043	.80846	พึง พอใจ น้อย	2.6667	.95618	พึง พอใจ ปาน กลาง	13.830	.000*

*P < 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม
รายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความสะดวกรวดเร็วในการจองตั๋วผ่าน
ทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางเคาน์เตอร์ หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และ
ปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความรวดเร็วในการแจ้งเตือนกรณีที่เครื่องบินล่าช้ากว่ากำหนด

ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความสะดวกรวดเร็วในการจองตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางเคาน์เตอร์ หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ การชดเชยให้เมื่อมีความผิดพลาดของบริษัทเกิดขึ้น ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความสะดวกรวดเร็วในการจองตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางเคาน์เตอร์ หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย และความถูกต้องแม่นยำในการบันทึกข้อมูลการจองตั๋ว ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความแม่นยำ ถูกต้องของการฝากสัมภาระลงใต้เครื่อง ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย

โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกายภาพของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย	น้อยกว่า 20,000 บาท		การแปลผล	20,001-30,000 บาท		การแปลผล	มากกว่า 30,000 บาท		การแปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของบริษัท	3.5556	.68974	พึงพอใจมาก	3.3913	.76971	พึงพอใจปานกลาง	3.4444	.69465	พึงพอใจมาก	1.036	.357
ความโดดเด่นของเคาน์เตอร์ให้บริการ	3.5556	.68974	พึงพอใจมาก	3.5217	.83176	พึงพอใจมาก	3.3333	.67612	พึงพอใจปานกลาง	1.106	.333

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.48 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกายภาพของสายการบิน
ไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย	น้อยกว่า 20,000 บาท		การแปลผล	20,001-30,000 บาท		การแปลผล	มากกว่า 30,000 บาท		การแปลผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ความน่าเชื่อถือของรูปแบบ website	3.6111	.76094	พึงพอใจมาก	3.3913	.76971	พึงพอใจปานกลาง	3.5556	1.08086	พึงพอใจมาก	1.512	.223
ความสะดวกภายในเครื่องบิน	3.2778	.80879	พึงพอใจปานกลาง	2.3913	.76971	พึงพอใจน้อย	2.6667	1.26491	พึงพอใจปานกลาง	20.236	.000*
การจัดวางของให้มีระเบียบภายในเครื่องบิน	3.2222	.63295	พึงพอใจปานกลาง	2.7391	.53183	พึงพอใจปานกลาง	3.0000	1.35225	พึงพอใจปานกลาง	7.915	.000*
เก้าอี้ที่นั่งในเครื่องบิน สะดวกสบาย	2.7778	.92268	พึงพอใจปานกลาง	2.3913	.76971	พึงพอใจน้อย	2.2222	1.24467	พึงพอใจน้อย	5.504	.005*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.48 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกายภาพของสายการบิน
ไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย	น้อยกว่า 20,000 บาท		การ แปล ผล	20,001-30,000 บาท		การ แปล ผล	มากกว่า 30,000 บาท		การ แปล ผล	F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
อุปกรณ์บนเครื่องบินมี ความทันสมัย	3.0000	.82223	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.6522	.76222	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.6667	1.26491	พึง พอใจ ปาน กลาง	3.422	.035*
ความสะอาดของ ห้องน้ำภายในเครื่องบิน	3.2222	.53661	พึง พอใจ ปาน กลาง	2.5652	.71567	พึง พอใจ น้อย	2.5556	1.18187	พึง พอใจ น้อย	17.041	.000*

*P < 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของรูปแบบwebsiteสำหรับจองตั๋วเครื่องบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ เก้าอี้ที่นั่งในเครื่องบินมีความสะดวกสบาย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความโดดเด่นของเคาน์เตอร์สำหรับให้บริการทำให้มองเห็นได้ง่าย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความสะอาดภายในเครื่องบิน และเก้าอี้ที่นั่งในเครื่องบินมีความสะดวกสบาย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของรูปแบบwebsiteสำหรับจองตั๋วเครื่องบิน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ เก้าอี้ที่นั่งในเครื่องบินมีความสะดวกสบาย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย

โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกายภาพของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกายภาพแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

บทสรุป และอภิปรายผล

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเป็นแนวทางในการเสนอแนะและปรับปรุงการบริการตลอดจนสามารถนำข้อมูลไปปรับแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับสายการบินอื่นๆ ได้

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
สามารถสรุปผลโดยจำแนกออกเป็นรายชื่อได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 72 และเป็นเพศชายจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงไม่เกิน 27 ปีจำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 28-37 ปีจำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 38 และช่วงอายุตั้งแต่ 38 ปี ขึ้นไปจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 12

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมาคือสถานภาพแต่งงานแล้วจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ส่วนสถานภาพหม้าย / หย่า และสถานภาพแยกกันอยู่ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และปริญญาโทจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ส่วนระดับปริญญาเอกไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาคืออาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ส่วนอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยได้ทำการรวมกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามให้เหลือเพียงแค่ 3 กลุ่มอายุ เพื่อให้ง่ายต่อการวิจัยผล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อบริการทางการตลาด บริการของผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องความหลากหลายของเส้นทางการบินของ ไทยแอร์เอเชีย ส่วนเรื่องบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน และการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในเรื่องอัตราค่าโดยสาร และอัตราค่าโดยสาร มีความเหมาะสมกับระยะทางที่เดินทาง ส่วนเรื่องอัตราค่าอาหาร และเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ไทยแอร์เอเชีย และอัตราค่าอาหาร และเครื่องดื่มบนเครื่องบิน มีความเหมาะสมกับรสชาติ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกเรื่อง คือ ในเรื่องความหลากหลายของช่องทางการจองตั๋ว ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อตั๋วที่เคาน์เตอร์ หรือที่ตัวแทนจำหน่าย และการชำระค่าโดยสารผ่านทางบัตรเครดิต

ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องความน่าสนใจของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดแพคเกจราคาเครื่องบินพร้อมที่พักพิเศษ และความน่าสนใจในการจัดบุทตามงานต่างๆ ส่วนเรื่องการออกโปรโมชั่นส่วนลดค่าตั๋วโดยสารที่เปิดให้จองล่วงหน้า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกเรื่อง คือ ในเรื่องการให้คำแนะนำของพนักงานจำหน่ายตัว การมีความรู้ในเรื่องราคาและเส้นทางบินของพนักงานจำหน่ายตัว ความมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเองของพนักงานจำหน่ายตัว การให้คำแนะนำในการใช้อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน การแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินการดูแลของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและการแก้ไขปัญหาของพนักงานของบริษัทในกรณีที่ท่านประสบปัญหา

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกเรื่อง คือ ในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการจองตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางเคาน์เตอร์ หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย ความถูกต้อง แม่นยำในการบันทึกข้อมูลการจองตั๋ว ความรวดเร็วในการแจ้งเตือนกรณีที่เครื่องบินล่าช้ากว่ากำหนด ความรวดเร็วในการออกตั๋วที่สนามบิน และฝากสัมภาระลงใต้เครื่อง ความแม่นยำ ถูกต้องของการฝากสัมภาระลงใต้เครื่อง จำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีมากพอในการให้บริการ ความรวดเร็วในการประสานงานเมื่อลูกค้าประสบปัญหา และการชดเชยให้เมื่อมีความผิดพลาดของบริษัทเกิดขึ้น

ด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ในเรื่องเก้าอี้ที่นั่งในเครื่องบินมีความสะดวกสบาย เรื่องความสะอาดภายในเครื่องบิน การจัดวางของให้มีระเบียบภายในเครื่องบิน อุปกรณ์อำนวยความสะดวกบนเครื่องบินมีความทันสมัย และความสะอาดของห้องน้ำภายในเครื่องบิน ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเรื่องความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของบริษัท ความโดดเด่นของเคาน์เตอร์สำหรับให้บริการทำให้มองเห็นได้ง่าย และความน่าเชื่อถือของรูปแบบwebsiteสำหรับจองตั๋วเครื่องบิน ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 6 ข้อ ตามลำดับ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการแตกต่างกัน โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการแตกต่างกัน โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกันมี จะมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการแตกต่างกัน โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการแตกต่างกัน โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 27 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ พันทิพา ปัญสุวรรณ ซึ่งทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และชนพล ตวงรัตนกุล ซึ่งทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการบริการของสายการบินไทยในเส้นทางบินระหว่างประเทศ พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยพบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้าน สถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ที่ระบุไว้ว่า ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เป็นไปในทางที่ดี และไม่ดี หรือในทางด้านบวก และด้านลบ ซึ่งหากความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้น ได้ความรู้สึกนี้คือความรู้สึกในแง่บวก แต่ถ้าตอบสนองไม่ได้ก็เป็นความรู้สึกในแง่ลบ ซึ่งจากผลการศึกษาระบุว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ลูกค้าจึงเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ ตรงกันข้ามกับปัจจัยด้านราคา ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพราะลูกค้ามีความเห็นว่าราคาที่เสนอขายนั้นเป็นราคาที่ถูกลงและสมเหตุสมผลดี ลูกค้าจึงเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

โดยงานวิจัยในครั้งนี้ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อู๋โทมัส โรจนมุกดา (2548) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า ผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านราคาตัวโดยสาร ของสายการบินแอร์เอเชีย ผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านการ

แต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และโดยรวมมีความพึงพอใจในระดับปานกลางสำหรับ ปัจจัยด้านกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ระบุว่า ปัจจัยด้านราคาผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก แต่ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านกายภาพผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการเพิ่มเติมการบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินด้วย และพยายามควบคุมค่าใช้จ่ายไม่ให้เพิ่มขึ้นมากนัก เพราะถึงแม้ว่าผู้โดยสารจะชื่นชอบที่ตัวโดยสารมีราคาถูก แต่ผู้โดยสารยังคาดหวังว่าจะได้รับสิทธิประโยชน์ที่มากกว่าที่เป็นอยู่
2. ความสะดวกในการซื้อตั๋ว ทางสายการบินควรมีช่องทางในการซื้อตั๋วที่ครอบคลุมและสะดวกเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อได้ นอกจากนี้ควรมีการแนะนำวิธีการจองตั๋วเครื่องบินโดยสารในหน้าแรกของเว็บไซต์ เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการใช้งาน
3. การส่งเสริมการตลาดนั้นควรมุ่งเน้นที่การลดราคาของตั๋วโดยสาร เนื่องจากผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจที่ดีกับส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคาในช่วงที่ไม่ใช่หน้าเทศกาลการเดินทาง เพื่อกระตุ้นการใช้บริการของผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการของสายการบิน นอกจากนี้ควรมีการเผยแพร่ข่าวสารเมื่อมีโปรโมชั่นราคาพิเศษไปตามสื่อต่าง ๆ ให้มีความถี่และเข้าถึงผู้ใช้บริการให้มากที่สุด
4. การโฆษณาที่ควรนำเสนอในรูปแบบของการประกาศให้ทราบในเรื่องของการลดราคาของสายการบิน เนื่องจากผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการลดค่าตั๋วโดยสารในระดับที่มาก รวมทั้งเลือกใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้การโฆษณาที่นำเสนอต้องตรงกับความเป็นจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของราคาตั๋วโดยสาร เพราะผู้บริโภคจะคาดหวังในเรื่องการได้ค่าโดยสารที่ถูก
5. ควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มากขึ้น โดยเน้นการฝึกอบรมด้านมารยาท ความมีมนุษยสัมพันธ์ และการให้คำแนะนำของพนักงาน
6. การคัดเลือกพนักงานควรมีการคัดเลือกที่เข้มงวดขึ้นและคัดเลือกผู้ที่มีใจรักงานบริการจริง
7. ปรับปรุงระบบในการให้บริการลูกค้าให้มีความถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็วขึ้น เช่น ความแม่นยำ ถูกต้องของการฝากสัมภาระลงใต้เครื่อง ความรวดเร็วในการประสานงานเมื่อลูกค้าประสบปัญหา และการแจ้งเตือนกรณีที่เครื่องบินล่าช้ากว่ากำหนด
8. มีการปรับปรุงเก้าอี้ที่นั่งในเครื่องบินให้มีความสะดวกสบายขึ้น
9. ดูแลห้องน้ำ และภายในเครื่องบินให้มีความสะอาดอยู่เสมอ

10. ทางสายการบินไทยแอร์เอเชียควรมีการวิจัยอย่างสม่ำเสมอเพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของสายการบิน รวมทั้งยังเป็นข้อมูลในการแก้ไขและพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความคาดหวังที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อจะได้นำข้อมูลไปให้บริษัทนำไปวางแผนการตลาดตลอดจนเลือกใช้กลยุทธ์การให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการรายอื่น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงาน และการตลาดให้เหมาะสมและประสพผลสำเร็จมากขึ้น เพราะธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากขึ้น
3. ควรศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของพนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อที่จะได้นำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
4. ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการระหว่างสายการบินไทยแอร์เอเชีย กับสายการบินอื่นๆ เพื่อทราบถึงความแตกต่าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ



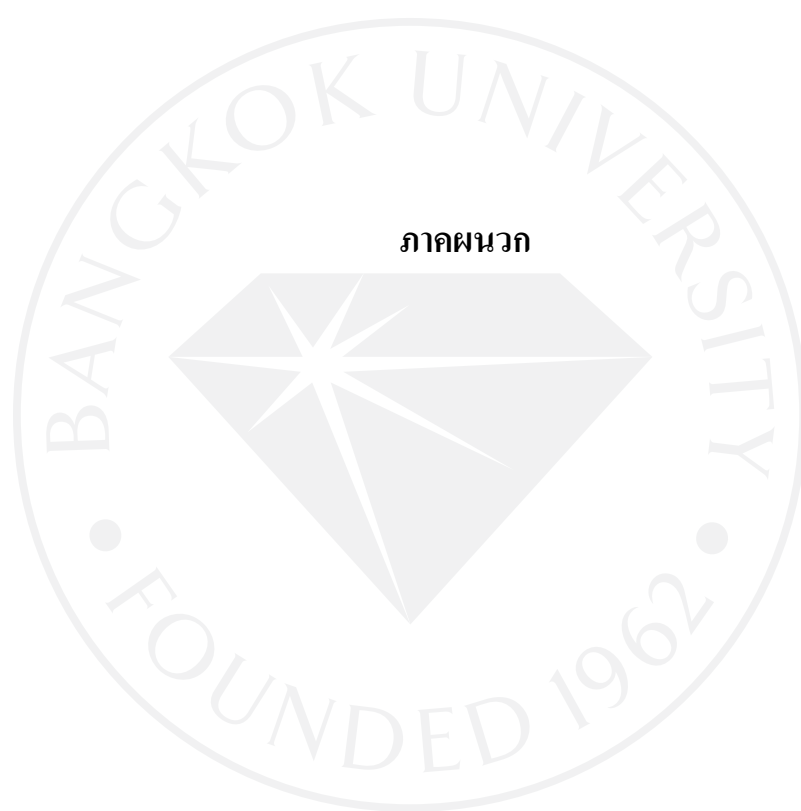
บรรณานุกรม

หนังสือ

- กุลชน ธนาพงศธร. (2530). การบริหารงานบุคคล : เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานบุคคล ประโยชน์ และการบริการในสาขาการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 7). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2539). เจตคติ และความพึงพอใจในการบริการ : เอกสารการสอนวิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15 (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร. กรุงเทพฯ : เสมอธรรม มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544). จิตวิทยาบริการ หน่วยที่ 1-7 (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : ประชาชน.
- วารุณี ตันตวิวงศ์วานิช และคณะ. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อีโคโนมิคส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Kotler,P. (1997). Marketing management: analysis, planning, implementation and control. (The Millennium Edition). Englewood cliffs : Prentice Hall Inc.

วิทยานิพนธ์

- ชนพล ดวงรัตนกุล. (2545). ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีผลต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษาเฉพาะ เส้นทางบินระหว่างประเทศ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปทุมวดี แสงสุข. (2548). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ระบบเครือข่ายภายในของธนาคาร กรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สมพร ตั้งสะสม. (2537). ความพึงพอใจของผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารทางการแพทย์ภายใต้พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 : กรณีประสบอันตรายหรือเจ็บป่วย อันมิใช่เนื่องจากการทำงาน. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(การวิเคราะห์และวางแผนทางสังคม) บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สมยศ ฤดีสุขสกุล. (2547). ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุทัยโฆษ โรจนมุกดา. (2548). ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.





แบบสอบถาม

เรื่อง ระดับความพึงพอใจต่อบริการทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อบริการทางการตลาดบริการของ
ผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยข้อมูลที่ท่านได้ตอบใน
แบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำไปใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น
ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ระดับความพึงพอใจต่อบริการทางการตลาดบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ระดับความพึงพอใจต่อบริการทางการตลาดบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับ

ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยที่

- 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
- 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
- 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของเส้นทางการบินของไทยแอร์เอเชีย					
2. การบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน					
3. การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกไทยแอร์เอเชีย					
ปัจจัยด้านราคา					
1. อัตราค่าโดยสารของไทยแอร์เอเชีย					
2. อัตราค่าโดยสาร มีความเหมาะสมกับระยะทางที่เดินทาง					
3. อัตราค่าอาหาร และเครื่องดื่มบนเครื่องบินไทยแอร์เอเชีย					
4. อัตราค่าอาหาร และเครื่องดื่มบนเครื่องบิน มีความเหมาะสมกับรสชาติ					
ปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ความหลากหลายของช่องทางการจองตั๋ว เช่นผ่านเคาน์เตอร์ เว็บไซต์ ฯลฯ					
2. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อตั๋วที่เคาน์เตอร์ หรือที่ตัวแทนจำหน่าย					
3. การชำระค่าโดยสารผ่านทางบัตรเครดิต					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
1. ความน่าสนใจของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของไทยแอร์เอเชีย					
2. การออกโปรโมชั่นส่วนลดค่าตั๋วโดยสารที่เปิดให้จองล่วงหน้า เช่น โปรโมชั่น 0 บาท เป็นต้น					
3. การจัดแพ็คเกจราคาเครื่องบินพร้อมที่พักราคาพิเศษ					
4. ความน่าสนใจในการจัดบูธตามงานต่างๆ เช่นงานไทยเที่ยวไทย เป็นต้น					
ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ					
1. การให้คำแนะนำของพนักงานจำหน่ายตั๋ว					
2. การมีความรู้ในเรื่องราคาและเส้นทางบินของพนักงานจำหน่ายตั๋ว					
3. ความมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเองของพนักงานจำหน่ายตั๋ว					
4. การให้คำแนะนำในการใช้อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน					
5. บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน					

ความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
6. ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน					
7. การแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน					
8. การดูแลของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน					
9. การแก้ไขปัญหาของพนักงานของบริษัท ในกรณีที่ท่านประสบปัญหา					
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
1. ความสะดวกรวดเร็วในการจองตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางเคาน์เตอร์ หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย					
2. ความถูกต้อง แม่นยำในการบันทึกข้อมูลการจองตั๋ว					
3. ความรวดเร็วในการแจ้งเตือนกรณีที่เครื่องบินล่าช้ากว่ากำหนด					
4. ความรวดเร็วในการออกตั๋วที่สนามบิน และฝากสัมภาระลงใต้เครื่อง					
5. ความแม่นยำ ถูกต้องของการฝากสัมภาระลงใต้เครื่อง					
6. จำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมากพอในการให้บริการ					
7. ความรวดเร็วในการประสานงานเมื่อลูกค้าประสบปัญหา					
8. การชัดเจนให้เมื่อมีความผิดพลาดของบริษัทเกิดขึ้น					
ปัจจัยด้านกายภาพ					
1. ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด					
2. ความโดดเด่นของเคาน์เตอร์สำหรับให้บริการทำให้มองเห็นได้ง่าย					
3. ความน่าเชื่อถือของรูปแบบwebsiteสำหรับจองตั๋วเครื่องบิน					
4. ความสะอาดภายในเครื่องบิน					
5. การจัดวางของให้มีระเบียบภายในเครื่องบิน					
6. เก้าอี้ที่นั่งในเครื่องบินมีความสะดวกสบาย					
7. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกบนเครื่องบินมีความทันสมัย					
8. ความสะอาดของห้องน้ำภายในเครื่องบิน					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 18 ปี 2. 18-27 ปี
3. 28-37 ปี 4. 38-47 ปี
5. 48-53 ปี 6. มากกว่า 53 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส
3. หม้าย / หย่า 4. แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
3. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว 4. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า 10,000 บาท 2. 10,001-20,000 บาท
3. 20,001-30,000 บาท 4. 30,001-40,000 บาท
5. 40,001-50,000 บาท 6. มากกว่า 50,000 บาท



ภาคผนวก ข
ลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบิน

ลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบิน

ในการศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบิน(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2532: 125) ที่จะกล่าวต่อไปนี้เป็นการศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบินและส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน (Services) โดยที่ไม่ได้มีตัวตนที่จับต้องได้ของการบริการเหมือนกับการขายสินค้า (Goods) จึงมีลักษณะที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมผลิตสินค้าดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมการบิน เป็นอุตสาหกรรมการขายบริการที่ต้องเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งลูกค้าไม่สามารถทดลองใช้บริการก่อนตัดสินใจซื้อครั้งแรกได้ การดำเนินการทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโฆษณาและส่งเสริมการขายบริการ จึงต้องพยายามชี้ชวนให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์และข้อดีที่จะได้รับจากการบริการที่อุตสาหกรรมการบินเสนอให้ เช่น การพูดถึงความสะดวกสบายในการเดินทาง ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และไม่น่าเบื่อของการเดินทาง เป็นต้น ซึ่งเป็นการกล่าวถึงนามธรรมเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ลูกค้าไม่สามารถสัมผัสได้จนกว่าจะตัดสินใจซื้อ และเดินทางกับสายการบินนั้น ๆ

2. อุตสาหกรรมการบิน เป็นอุตสาหกรรมการขายบริการที่ต้องมีจำนวนลูกค้าที่เพียงพอในเที่ยวบินหนึ่งๆ เพื่อให้ถึงจุดคุ้มทุน ทำให้มีการยกเลิกเที่ยวบินบางเที่ยวที่มียอดขายไม่เพียงพอเมื่อเป็นเช่นนี้ อุตสาหกรรมการบินจึงมีข้อจำกัดในการให้บริการ โดยต้องให้บริการผู้โดยสารจำนวนมากพร้อม ๆ กันในเวลาจำกัด จึงทำให้เกิดปัญหาในการรอคอยเป็นปัญหาสำคัญ

3. อุตสาหกรรมการบิน เป็นอุตสาหกรรมการขายบริการที่ต้องมีการวางแผนการให้บริการล่วงหน้า ด้วยการกำหนดเที่ยวบินลงในตารางการบินที่เป็นสากลร่วมกับสายการบินอื่นทั่วโลก จึงจำเป็นต้องใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายอย่างมากในการแสดงลักษณะเด่นและข้อดีในการเดินทางกับสายการบินตนให้ลูกค้ารับทราบ เพื่อเพิ่มยอดจำหน่ายให้เพียงพอแก่เที่ยวบินที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

4. อุตสาหกรรมการบิน ต้องบริการคนหลายสัญชาติที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ดังนั้น การบริการให้ลูกค้าแต่ละคนที่ต่างสัญชาติและวัฒนธรรมให้ได้รับความพอใจเท่าเทียมกันจึงเป็นการยาก เนื่องจากคนทุกคนย่อมมีแนวความคิดในการตัดสินใจที่ต่างกัน ความไม่พอใจของลูกค้าที่มีต่อสายการบินจึงเกิดขึ้นได้ง่ายเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่ตนคาดหวังไว้

5. อุตสาหกรรมการบิน เป็นอุตสาหกรรมการขายบริการที่อุปสงค์ขึ้นลงตามฤดูกาล รวมทั้งสามารถขึ้นลงได้ในแต่ละช่วงของวัน เช่น อุปสงค์ในการเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปยังสิงคโปร์ในช่วงบ่ายจะน้อยกว่าช่วงเช้าและช่วงเย็น ส่วนอุปสงค์ในการเดินทางฤดูกาลท่องเที่ยววันหยุด และช่วงเทศกาลต่าง ๆ จะมีมากกว่าช่วงปกติ ซึ่งการขึ้นลงของอุปสงค์นี้ ทำให้เกิดความยุ่งยากต่อการวางแผนของระบบทั้งบริษัทการบิน ท่าอากาศยาน และการบริการเครื่องช่วยในการเดินทาง

นอกจากลักษณะของอุตสาหกรรมการบินซึ่งมีส่วนที่แตกต่างไปจากอุตสาหกรรมผลิตสินค้าแล้ว การจัดการด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมการบินก็มีลักษณะเฉพาะที่สมควรนำมาศึกษาเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย





ภาคผนวก ค

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

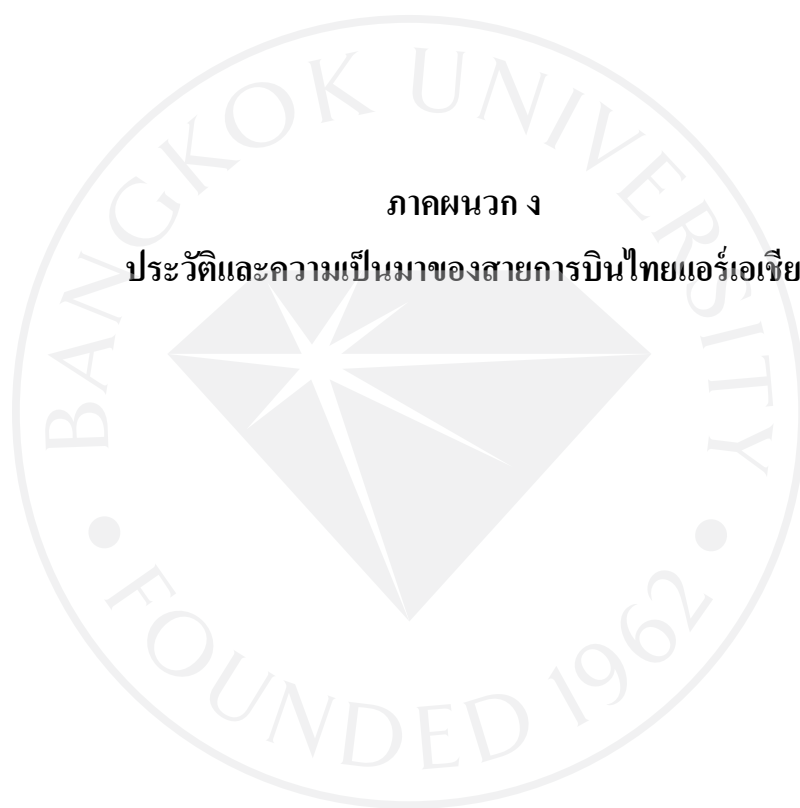
1. ลักษณะของการให้บริการจะทำการบินในลักษณะ Point to Point หรือบินจากเมืองหนึ่งไปอีกเมืองหนึ่ง ในลักษณะบินไป-กลับในเส้นทางสั้นๆ ไม่มีการบินข้ามทวีป ซึ่งการบินในลักษณะนี้จะเลือกเมืองที่มีสนามบินขนาดเล็กไม่ใหญ่มากกว่าเมืองที่มีสนามบินใหญ่เพราะค่าธรรมเนียมการใช้สนามบินขนาดเล็กไม่ใหญ่จะถูกลงกว่าเมืองใหญ่ๆและยังเป็นการหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับคู่แข่งรายใหญ่ที่มีทุนทรัพย์สูงกว่า

2. ลดหรือตัดบริการที่สายการบินมาตรฐานมี เพื่อลดค่าใช้จ่าย เช่น ไม่มีอาหารให้บริการบนเครื่องบิน ไม่มีการกำหนดที่นั่งใครขึ้นเครื่องก่อนเลือกที่นั่งก่อน และไม่มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อความบันเทิงบนเครื่อง

3. ลดต้นทุนในการบริหารจัดการ เช่น ให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องมีจำนวนน้อยกว่าสายการบินมาตรฐาน ทำการบินในลักษณะที่ช่วยประหยัดน้ำมันและพยายามทำการบินต่อเส้นทาง ต่อวัน และต่อเครื่องให้ถี่กว่าสายการบินมาตรฐาน การใช้ตัวอิเล็กทรอนิกส์แทนตัวกระดาษ การขายตั๋วผ่านระบบออนไลน์ เพื่อลดภาระค่านายหน้าของบริษัทจัดจำหน่าย

ภาคผนวก ง

ประวัติและความเป็นมาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย



ประวัติและความเป็นมาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

บริษัท ซินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เข้าร่วมลงทุนในบริษัท แอร์เอเชีย เอวิชั่น จำกัด (Air Asia) ประเทศมาเลเซีย เพื่อดำเนินธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) โดยวัตถุประสงค์ช่วยโครงสร้างพื้นฐานทางการขนส่งให้กับประเทศขยายตลาดการบินภายในประเทศเพื่อเป็นทางเลือกในการคมนาคมขนส่งภายในประเทศ ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศอันจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมให้ดียิ่งขึ้น

โดยบริษัท ซิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จะร่วมลงทุน โดยการซื้อหุ้นสามัญของบริษัท แอร์เอเชีย จำกัด (AAA) ประเทศมาเลเซีย ภายในวงเงินประมาณ 200 ล้านบาท เพื่อประกอบธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ด้วยทุนจดทะเบียนและชำระแล้วภายหลังร่วมทุน 400 ล้านบาท ที่ราคามูลค่าหุ้นละ 10 บาท รวมด้วยต้นทุนก่อนการดำเนินงานประมาณ 200 ล้านบาท สัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทหลังการร่วมทุนอยู่ที่ร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วของ AAA โดย Air Asia ถือสัดส่วนร้อยละ 49 ของทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้ว

บริษัทแอร์เอเชีย จำกัด (Air Asia) ประเทศมาเลเซีย เป็นสายการบินต้นทุนต่ำแห่งแรกของเอเชีย นับจากเปิดให้บริการตั้งแต่เปิดตัวมาตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2544 จนกระทั่งปัจจุบัน สายการบินแอร์เอเชีย ได้ให้บริการผู้โดยสารภายในประเทศมาเลเซียไปแล้วกว่า 3 ล้านคน โดยใช้เครื่องบิน 8 ลำ ให้บริการ 64 เที่ยวบิน ต่อวัน โดยบินจาก KL International Airport ไปยังปลายทางต่าง ๆ ในประเทศมาเลเซียดังนี้ Alor Star ,Johor Bahru, Kota Bharu, Kota Kinabaru, Kuching, Labuan, Langkawi, Miri, Penang, Sibul Sandakan and Tawau.

นายบุญคลี ปลั่งศิริ อดีตประธานกรรมการบริหาร บริษัท ซิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เคยกล่าวไว้ว่า บริษัท มีนโยบายที่จะร่วมลงทุนในธุรกิจใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพและอัตราการเจริญเติบโตสูงนอกเหนือจากธุรกิจโทรคมนาคม และที่เลือกธุรกิจการบินเนื่องจากว่า ตลาดในประเทศไทยมีศักยภาพในการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จากจำนวนประชากร 63 ล้านคน(ปี พ.ศ.2546) ประกอบกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการบินภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดังนั้นการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจะให้ออกาสกับคนส่วนใหญ่ของประเทศสามารถโดยสารเครื่องบินในราคาประหยัด สะดวก รวดเร็ว อันจะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของสังคมในส่วนภูมิภาคและภาพรวมของประเทศให้ดีขึ้น

ข้อมูลปัจจุบัน

บริษัทแม่	บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด และ แอร์เอเชีย เบอร์ฮาร์ด
บริษัทดำเนินการ	บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด
ประเภทธุรกิจ	เป็นสายการบินราคาประหยัดแห่งแรกในทวีปเอเชียที่ให้บริการในราคา ย่อมเยา ไม่มีบริการพิเศษและไม่มีการออกบัตรโดยสาร โดยในอนาคตอัน ใกล้ แอร์เอเชียจะมอบข้อเสนอพิเศษสุดอีกมากมายเพื่อกระตุ้นให้ชาวไทย เดินทางโดยเครื่องบินให้มากขึ้น
สำนักงานใหญ่	89/170 ชั้นที่ 9 อาคารจุฑามาศ ถนนวิภาวดี - รังสิต แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ
ก่อตั้ง	วันที่ 8 ธันวาคม 2546 บริษัทแอร์เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด ได้จดทะเบียน เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	นายทศพล แบลเว็ลด์
พื้นที่ให้บริการจาก/สู่	สนามบินสุวรรณภูมิ (ท่าอากาศยานนานาชาติกรุงเทพ)
	พนมเปญ, กัมพูชา
	กวางโจว, จีน
	เซินเจิ้น, จีน
	กระบี่, ประเทศไทย
	นครศรีธรรมราช, ประเทศไทย
	นราธิวาส, ประเทศไทย
	ภูเก็ต, ประเทศไทย
	สุราษฎร์ธานี (สมุย), ประเทศไทย
	หาดใหญ่, ประเทศไทย
	อุดรธานี, ประเทศไทย
	อุบลราชธานี, ประเทศไทย
	เชียงใหม่, ประเทศไทย
	ย่างกุ้ง, พม่า
	มาเก๊า
	กัวลาลัมเปอร์, มาเลเซีย
	ปีนัง, มาเลเซีย
	ยะโฮร์ บารู, มาเลเซีย

สิงคโปร์

จาการ์ตา, อินโดนีเซีย

บาห์ลี, อินโดนีเซีย

ฮ่องกง

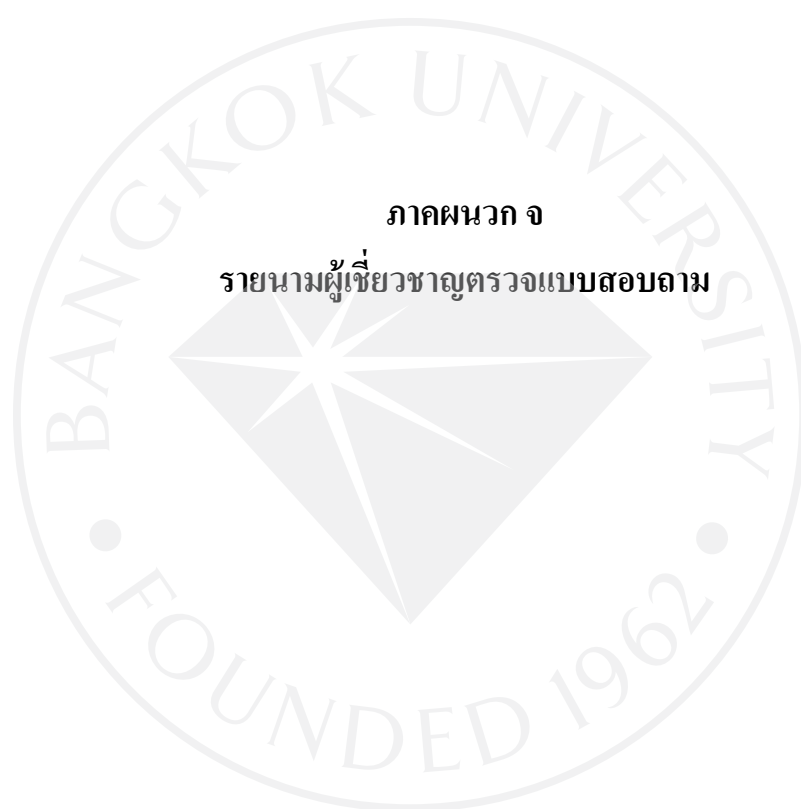
ฮานอย, เวียดนาม

โฮจิมินห์, เวียดนาม

ไทเป, ไต้หวัน

(www.airasia.com)





ภาคผนวก จ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์





ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายวัชร มานุพีรพันธ์
วัน-เดือน-ปีเกิด	27 ธันวาคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานครฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	3/27 ม.ชัยพฤกษ์ ซอยวัชรพล ถ.รามอินทรา ต.ท่าแร้ง อ.บางเขน จ.กทม. 10220
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ