

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2554

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
นฤทธิ์ วงษ์มณฑา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2554

นฤทธิ วงษ์มณฑา. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อทราบศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 85 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พुरुรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการและรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ส่วนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ บุคลากร การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพและด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการอยู่ในระดับดีมากและมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ผู้บริการที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดกระบวนการในการให้บริการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการคาดหวังของผู้บริการในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการในการให้บริการและประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของผู้บริการในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านประเมินความพึงพอใจของผู้บริการในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูงมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการในการให้บริการ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับ

ค่อนข้างสูง ส่วนด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการให้บริการเมื่อเทียบกับสายการบินอื่นของผู้ใช้บริการในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



MARKETING MIX FACTORS AFFECTING SATISFACTION OF DOMESTIC PASSENGER
OF THAI AIRWAYS INTERNATIONAL PUBLIC COMPANY LIMITED IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA.



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2011

Nalit Wongmonta. (2011). *Marketing Mix Factors Affecting Satisfaction of Domestic Passenger of Thai Airways International Public Company Limited in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc.Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study passengers' satisfaction and demographic data affecting satisfaction of domestic passenger of Thai Airways International Public Company Limited in Bangkok metropolitan area. Sample size is 385 passengers. Questionnaire is the tool for data collection.

Results of research are as follows:

Most samples are female, age between 21 and 30 years old, married status/living together, hold bachelor degree, have their own business and income above Baht 35,001. Samples' opinions toward overall marketing mix factors in product, price, distribution channel, marketing promotion, service process, personnel, physical evidence and presentation, and efficiency and quality of service are at very good levels. Samples have overall satisfaction toward service usage at very satisfied levels.

Passengers with different age, education level, career, and income influence satisfaction toward service usage of domestic flight of Thai Airways International Public Company Limited with statistically significance of 0.05 levels.

Overall marketing mix factors in product, price, distribution channel, marketing promotion, service process, physical evidence and presentation, efficiency and service quality have positively very high related to satisfaction in category of passengers' expectation with statistically significance of 0.05 levels. Whereas, there is not related between personnel and satisfaction.

Overall marketing mix factors in product, price, distribution channel, service process, efficiency and service quality have positively slightly high related to satisfaction in category of worthiness of time using and category of passengers' endeavor. Marketing promotion has positively moderate to satisfaction. Personnel has positively slightly low related to satisfaction with statistical significance of 0.05 levels. Whereas, there is not related between physical evidence, presentation and satisfaction.

Overall marketing mix factors in distribution channel, marketing promotion have positively very high related to satisfaction in category of passengers' satisfaction evaluation. Product, price, service process, physical evidence and presentation, efficiency and service quality have positively slightly high related to satisfaction. Personnel has positively very low related to satisfaction with statistical significance of 0.05 levels.

Overall marketing mix factors in product, price, physical evidence and presentation, efficiency and service quality have positively slightly high related to passengers' satisfaction in category of service providing compared to other airlines. Distribution channel, marketing promotion and service process have positively moderate related to satisfaction. Personnel has negatively low related to satisfaction with statistical significance of 0.05 levels.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละให้คำแนะนำที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุฬิสร์ ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขคุณภาพเครื่องมือของการวิจัย ในครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบวิชาความรู้อันเป็นทุนชีวิตให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่สาวผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน โอกาสทางการศึกษาอีกทั้งเป็นผู้ให้กำลังใจและกำลังทรัพย์ในการศึกษาจนจบหลักสูตร รวมถึงคุณทรงยศยา พลอยใหญ่ ผู้ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนเพื่อนๆ MBA สาขาการตลาด รุ่น 10 บางคน และคณะเจ้าหน้าที่โครงการ ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ จนสำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้สนใจศึกษาทุกท่าน

นฤทธิ วังษ์มณฑา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการศึกษารววิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (8P's)	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	15
ประวัติบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย	28
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	28
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	47
ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศของ บริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชน	52
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	53
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	91
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	96
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	96
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	96
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน	101
การอภิปรายผล	110
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	116
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	118
บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก	123
ภาคผนวก ก	124
ภาคผนวก ข	130
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	132

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	38
2 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้	44
3 ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	47
4 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ ต่อการให้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	52
5 การทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการโดย จำแนกตามเพศ	54
6 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	56
7 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการ สายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	56
8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตาม อายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3	57
9 การทดสอบความแตกต่างความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพสมรส	59
10 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	61
11 การทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในของผู้ให้บริการสายการบิน ภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	61
12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตาม อายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3	62
13 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	64
14 การทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3	66
16 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	68
17 การทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการ สายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	69
18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3	70
19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย (จำกัด) มหาชน กับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้	73
20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ ของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายาม ของท่าน	77
22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเมินความพึงพอใจของท่านกับ การให้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ บริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชน	82
23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเมินการให้บริการโดยสาร ภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับ สายการบินอื่น	87
24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	91

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 โมเดลกระบวนการสร้างแบบสำรวจความพึงพอใจลูกค้า	19



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยได้เริ่มให้มีบริการการเดินทางโดยทางอากาศภายในประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ.2472 โดยบริษัท เดินอากาศ จำกัด ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนเป็น บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด และได้มารวมกิจการกับ บริษัท การบินไทย จำกัด ซึ่งนับตั้งแต่ได้เริ่มมีบริการการเดินทางทางอากาศ เป็นต้นมา ปริมาณผู้โดยสารที่ใช้บริการ ได้มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ทำให้ธุรกิจการบินภายในประเทศเจริญเติบโตขึ้นโดยลำดับ แต่อย่างไรก็ตาม รัฐบาลยังคงอนุญาตให้ บริษัท การบินไทย จำกัด เป็นเพียงบริษัทเดียวที่ได้รับสิทธิ์ประกอบธุรกิจการบินภายในประเทศ ซึ่งต่อมาได้มีการผ่อนปรนข้อจำกัดนี้ลงโดยลำดับ ทำให้มีสายการบินเอกชน ภายในประเทศได้เข้ามาทำธุรกิจสายการบิน ทั้งนี้แต่ละสายการบิน ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจในช่วงเวลาที่แตกต่างกันไป ตามนโยบายในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ที่มีการเปิดกว้างขึ้นเป็นลำดับ โดยมีการเปิดเสรีเส้นทางบินในประเทศ แทนจากเดิมในอดีตที่มีการจำกัดการเข้าสู่ตลาดการบินของภาคเอกชน ด้วยการผูกขาดให้การบินไทยเท่านั้น อันจะเห็นได้ว่า ในช่วงก่อนปี 2540 สายการบินที่เกิดขึ้นในช่วงนั้น ต้องเผชิญกับการต่อสู้ทางธุรกิจอย่างหนัก เนื่องจากในช่วงนั้น สายการบินเอกชนเหล่านี้ต้องทำการบินในลักษณะบริการเสริม ให้แก่ สายการบินของรัฐคือการบินไทย โดยให้บินได้เฉพาะเส้นทางที่การบินไทยหยุดบิน ไม่เคยทำการบินหรือไม่มีเที่ยวบินตรง นั้นหมายถึง ห้ามบินทับเส้นทางที่การบินไทยทำการบินนั่นเอง ต่อมารัฐบาลได้เปิดเสรีให้สายการบินเอกชนสามารถบินได้ทุกเส้นทาง ซึ่งนับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของธุรกิจการบินไทย

การแข่งขันของธุรกิจการบินภายในประเทศมีความรุนแรงมากขึ้นตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา เมื่อมีการเปิดให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines : LCA) โดยได้เปิดทำการบินในหลายเส้นทางที่ทับกับสายการบินไทย โดยที่สายการบินต้นทุนต่ำแข่งขันด้วยราคาที่ถูกลงกว่าสายการบินปกติและการบริการมีความแตกต่างกับสายการบินปกติอย่างชัดเจน บริษัทการบินไทย จึงได้ร่วมหุ้นกับบริษัทหลักทรัพย์ไทยพาณิชย์ จำกัด (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)) บริษัท ทูเนลดาวัลย์ จำกัด (สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์) และผู้ถือหุ้นอื่นๆ ได้แก่ [ธนาคารกรุงไทย](#) (มหาชน) บริษัท ทีพียประกันภัย จำกัด (มหาชน) [กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ](#) [คิงพาวเวอร์](#) นาย [พาทิ สารสิน](#) เปิดสายการบินภายในประเทศต้นทุนต่ำชื่อ “สายการบินนกแอร์” เพื่อแข่งขันกับสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินอื่น โดยบริษัทการบินไทยเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ โดยสายการบินนกแอร์จะแบ่งกลุ่มเป้าหมายกับบริษัทการบินไทยอย่างชัดเจน โดยทำตลาดระดับราคาประหยัด ซึ่ง [เครื่องบิน](#)ของสายการบินนกแอร์นั้น เป็นเครื่องที่แบ่งเข้ามาจากฝูงบินปัจจุบันของบริษัทการบินไทย โดยมีมาตรฐานการดูแลรักษาในมาตรฐานเดียวกันกับการบินไทยทุกประการ ผู้โดยสารสามารถจองตั๋วได้หลายช่องทาง เช่น เคาน์เตอร์นกแอร์ในท่าอากาศยานปลายทาง

ทางต่างๆ ของทางโทรศัพท์หมายเลข 1318 รวมทั้งการจองตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยเส้นทางการบินของสายการบินนกแอร์นั้นจะมีปลายทางอยู่ที่จังหวัดใหญ่ๆ เช่น เชียงใหม่ อุตรดิตถ์ สงขลา ภูเก็ต และอุบลราชธานี เป็นต้น

และเนื่องด้วยภาวะเศรษฐกิจโลกถดถอยและสภาพการเมืองในปัจจุบัน ทำให้บริษัทการบินไทยมีผู้โดยสารลดลงกว่าแต่ก่อน ประกอบกับค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นของบริษัท เช่น ค่าน้ำมันที่สูงขึ้น การปรับขึ้นราคาค่าลานจอดของเครื่องบิน จึงทำให้บริษัทจำเป็นต้องปรับราคาค่าโดยสารเส้นทางการบินภายในประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งการปรับราคาค่าโดยสารขึ้นนั้นจะทำให้บริษัทเสียเปรียบสายการบินต้นทุนต่ำ มากขึ้นไปอีก ดังนั้นบริษัทจึงควรที่จะทำการปรับปรุงในเรื่องการให้บริการ ซึ่งเป็นจุดเด่นของบริษัทมาตลอด เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการต่อสู้กับสายการบินภายในประเทศสายการบินอื่นๆ เพื่อให้ธุรกิจของบริษัทยังคงดำเนินได้ด้วยดีต่อไป

จากข้อมูลดังกล่าว ข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจการให้บริการทางการบินภายในประเทศในปัจจุบัน มีภาวะการแข่งขันที่สูง ผู้ที่ดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันจึงจะสามารถอยู่รอดได้ บริษัท การบินไทย จำกัด มหาชน เป็นบริษัทที่ได้ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน และผ่านวิกฤตมาหลายครั้ง ซึ่งตามปกติวงจรธุรกิจการบินมักจะมี ความรุ่งเรืองอยู่ประมาณ 40-50 ปี จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลจากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการและเป้าหมายในการประกอบธุรกิจการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. นำไปใช้ในการปรับปรุง กำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายและวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบิน ในการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
3. เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาเรื่องดังกล่าว และยังเป็นแนวทางในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปอีกด้วย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้งานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทยในกรุงเทพมหานครและมีอายุตั้งแต่ 8 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเพื่อเดินทางด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรในการศึกษาครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทยในกรุงเทพมหานครและมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเพื่อเดินทางด้วยตนเอง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยสำรองแบบสอบถามจำนวน 15 คน โดยไม่นับรวมเป็นขนาดตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อาคารสายการบินภายในประเทศ เนื่องจากมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ แจกกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชน รวมทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21-30 ปี

1.2.3 31-40 ปี

1.2.4 41 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน

1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.5.4 อื่นๆ โปรดระบุ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.6.2 15,001 - 25,000 บาท

1.6.3 25,001 - 35,000 บาท

1.6.4 35,001 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
 - 2.5 ด้านกระบวนการ
 - 2.6 ด้านพนักงาน
 - 2.7 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
 - 2.8 ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศของบริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชน

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปและเคยใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) รวมถึงอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยสำคัญของบริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่องค์กรได้วางไว้
 - ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งขั้นได้
 - ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้าเองนั้นก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกเช่นเดียวกัน บางครั้งทางองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็นการซื้อสินค้าเป็นเงินสด หรือไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดราคา
 - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตจะทำให้เกิดการลดช่องว่างการติดต่อจากลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้านั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีแก่องค์กรเนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดและตรงเวลา
 - ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่างๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้าไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต

- ด้านบุคคล (People) การบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึง ลูกค้าและพนักงานซึ่งจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าในด้านการบริการ ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ประสบความสำเร็จนั้น ขึ้นอยู่กับการคัดสรร การฝึกฝน การสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานเป็นสำคัญ

- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation) ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะ การตกแต่งภายในอุปกรณ์ สมาชิก สัญลักษณ์ วัสดุทางการพิมพ์ และบริการอื่นๆ ขององค์กรที่สามารถจับต้องได้ และปรากฏในสายตาของลูกค้าสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า และในด้านการบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้น้อยนั้น เช่น การประกันภัย การโฆษณา มักจะมีการสร้างสัญลักษณ์ที่มีความหมายเพื่อแทนบริการนั้นๆ

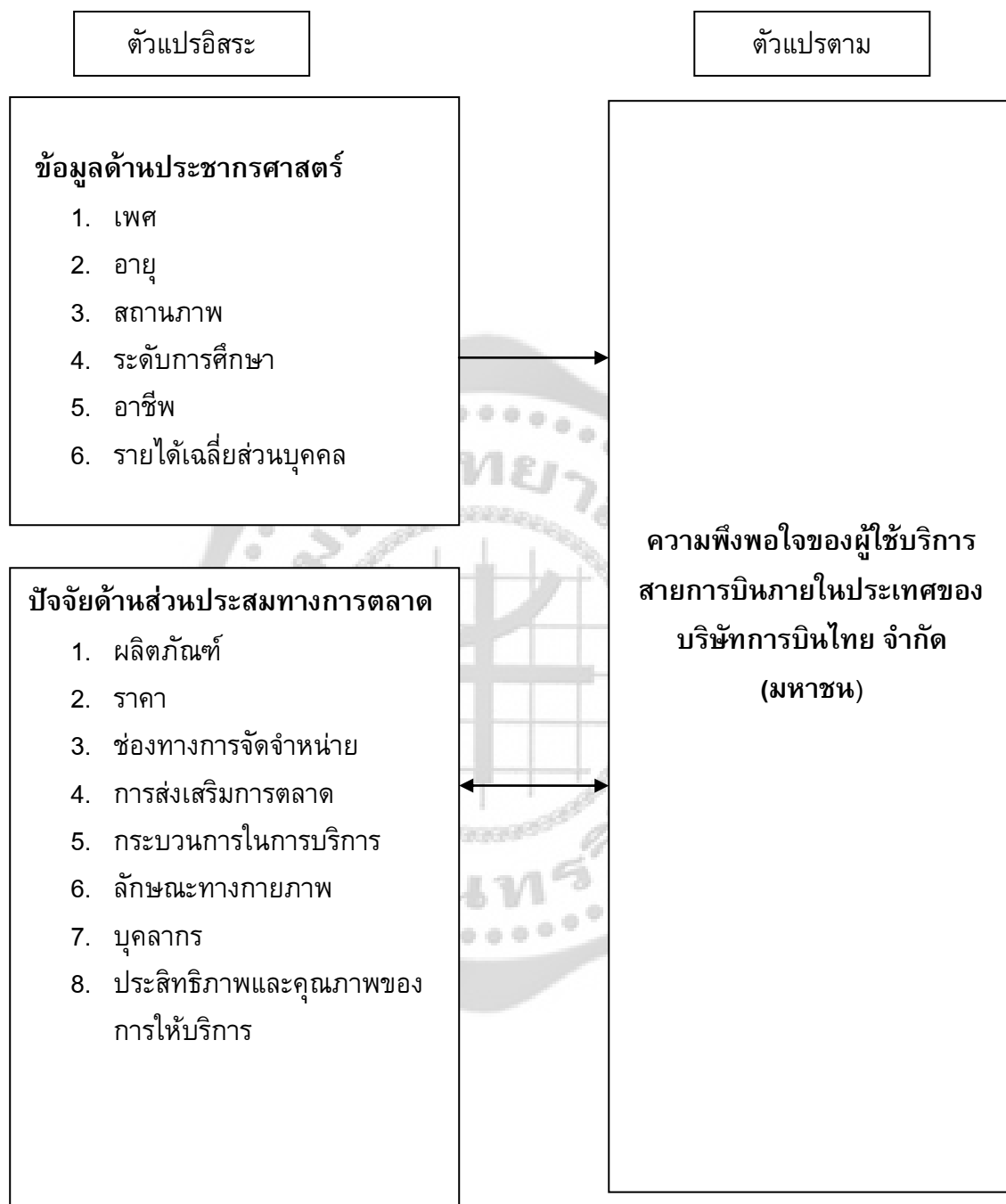
- ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ(Process) การสร้างสรรค์กระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงที่สุด กระบวนการนั้นจะหมายถึง ตั้งแต่ลำดับการคิด การบริการในระบบงานต่างๆ ซึ่งถ้าหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้า จะส่งผลทำให้งานเกิดผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

3. ความพึงพอใจ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับในสิ่งที่ต้องการ แต่ต้องอยู่ในขอบเขตที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหาหรือทำให้ได้โดยไม่ขัดต่อวัตถุประสงค์หรือความถูกต้องในการให้บริการ การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการก็เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคุณภาพบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจริงกับคุณภาพบริการที่ผู้ใช้บริการคาดว่าจะได้รับ สำหรับนำไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้สินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น

4. สายการบินภายในประเทศ หมายถึง เส้นทางการบินภายในประเทศ เที่ยวบินที่จุดหมายปลายทางอยู่ในประเทศเดียวกับสนามบินที่ออกเดินทางที่ขบวนบินภายในประเทศจะแตกต่างกันตามขนาดของแต่ละประเทศ บางประเทศอาจมีขนาดใหญ่กว่าประเทศอื่นๆ ก็จะมีเส้นทางการบินมากกว่า

5. พนักงานให้บริการบนเครื่องบิน หมายถึง บุคลากรของบริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ทำหน้าที่ให้บริการ และอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารบนเครื่องบิน หน้าที่รับผิดชอบโดยทั่วไป เช่น การตรวจเช็คอุปกรณ์ประจำเครื่องตามจุดต่างๆ การให้บริการด้านต่างๆ แก่ผู้โดยสาร อาทิ การเตรียมอาหาร การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม การให้การพยาบาลแก่ผู้โดยสารที่เจ็บป่วยรวมทั้งการจัดการที่หนึ่ง การแจกนิตยสาร หนังสือพิมพ์ นอกจากนี้การอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ ที่จะทำให้ผู้โดยสารเกิดความสบายก็เป็นสิ่งจำเป็นและเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบที่ควรกระทำ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และเพศ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ บุคลากรและประสิทธิภาพ และคุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาและตรวจสอบเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (8P's)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. ประวัติบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo = People คือ ประชาชน หรือประชากร Graphy = Writting up, Description หรือ Study คือ การศึกษาศาสตร์

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง (2525: 2) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” นั้นหมายถึง “People” ซึ่งก็แปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” นั้นหมายถึง “Writing up” หรือ “Description”

ฮอเซอร์; และตันแคน (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และ ณรงค์ เทียนสง. 2525: 2; อ้างอิงจาก Hauser; & Duncan. n.d.) ได้ให้คำนิยามประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง การศึกษาขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้น และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร

2.1 องค์ประกอบของประชากร

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง (2525: 2) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของประชากร หมายถึง ลักษณะของประชากรในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ภาษา และศาสนา เป็นต้น ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประชากร ได้แก่ การเกิดหรือการเจริญพันธุ์ การตาย และการย้ายถิ่น

1. เพศ เป็นสรีระวิทยาที่สังเกตเห็นได้และมักไม่มีปัญหายุ่งยากในการเก็บข้อมูล ประชากร ในสภาพแรกจะประกอบด้วยเพศเพียงสองเพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศ ยังมีความสำคัญในการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ คือ ใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลประชากร (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 119-120)

2. อายุ หมายถึง อายุเต็มปี หรืออายุเมื่อวันเกิดครั้งสุดท้าย (ตามคำนิยามขององค์การสหประชาชาติ อ้างใน ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 131-132) โดยทั่วไปมักจะนำเสนอข้อมูลอายุของประชากรเป็นรูปเป็นช่วงอายุหรือกลุ่มอายุ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน ตามแต่ช่วงหรือกลุ่มที่ต้องการจัด โดยปกติมักจะจัดเป็นกลุ่มอายุ 5 ปี สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดมากพอ อายุมีผลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจคือ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในกาช้กจุงใจด้วย

3. สถานภาพสมรส หมายถึง ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา . 2541: 195) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรสดังนี้

- โสด
- สมรส
- หม้ายและไม่สมรสใหม่
- หย่าร้างและไม่สมรสใหม่
- สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือ คนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. ระดับการศึกษาที่ได้รับ หมายถึง ระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษาในการวัดระดับการศึกษาที่ได้รับมีได้นับจำนวนปีที่บุคคลศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาหากแต่ใช้ชั้นสูงสุดที่บุคคลเรียนจบ ถ้าบุคคลใดได้รับการศึกษาในระบบโรงเรียนของประเทศอื่นๆ ที่มีใช้ประเทศไทย จำเป็นที่จะต้องเทียบเคียงปรับเปลี่ยนให้เข้ากับระบบการศึกษาของประเทศไทย (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 192) การศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งแตกต่างกันไปตามระดับความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ

5. อาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทน หรือผลกำไร เช่น ครู พนักงานขาย ช่างนา พนักงานขับรถ เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพจึงหมายถึงชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด อาชีพของเขาจะเป็น

ชนิดของงานที่เขาเคยทำมาก่อนหน้านั้น โดยไม่คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากมายหลายอาชีพ จึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญคือ อาชีพประเภทเดียวกัน คล้ายๆ กัน (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 173-174) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์และค่านิยมต่อส่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ด้วย

6. รายได้ เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือน และบุคคลรายได้จะผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพ มักนิยมพิจารณาจากรายได้ของบุคคลหรือรายได้ของครัวเรือนต่อหน่วยเวลา (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 180-181) อาจจำแนกได้ดังต่อไปนี้

- รายได้ที่แท้จริง (Real Income) คือ รายได้ทั้งหมด รวมถึงเงินออมเป็นรายได้ที่ยังไม่ได้หักค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น
- รายได้ที่หักภาษีแล้ว (Disposable Income) เป็นรายได้ที่หักภาษีทางตรงต่างๆ ที่ต้องจ่ายให้ รัฐบาลเรียบร้อยแล้ว
- รายได้ที่หักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (Discretionary Income) เป็นรายได้ที่เหลือจากการหักภาษี นำมาหักค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นนอก
- รายได้ที่มีใช้ตัวเงิน (Imputed or Non-money Income) เป็นรายได้ ทั้งหมดที่ได้รับสิ่งของโดยนับรวมไปถึงบ้านอาหารที่ได้รับในฐานะเป็นการตอบแทนการจ้าง รวมไปถึงผลผลิต เช่น ข้าวของชาวนา

รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนการโฆษณา นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (8P's)

เมื่อจะกล่าวถึงกลยุทธ์ของการผลิตสินค้าแล้วนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ตามหลักความจริงของการบริการจะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้าและมีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นเราจึงต้องนำหลักการของ "8P's" ของการบริหารสำหรับธุรกิจบริการแบบบูรณาการซึ่งองค์ประกอบต่างๆเหล่านี้ จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้ ซึ่งทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีดังนี้คือ (Lovelock; & Wright. 2002: 13-15)

1. **Products Element** เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้
2. **Place** ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า นั้น ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้าได้นั้น เราจำเป็นต้องทำการวางแผนหลักการของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตจะทำให้เกิดการลดช่องว่างการติดต่อจากลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า นั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีแก่องค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดและตรงเวลา
3. **Promotion and Education** ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่างๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต
4. **Price and Other User Outlays** ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้าเองนั้นก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกเช่นเดียวกัน บางครั้งทางองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็นการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ หรือไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดราคา
5. **Process** การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดการส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงที่สุด กระบวนการนั้นจะหมายถึง ตั้งแต่ลำดับการคิด การบริการในระบบงานต่างๆ ซึ่งถ้าหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้า จะส่งผลทำให้งานเกิดผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้
6. **Productivity and Quality** การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้น จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ นอกจากนี้ องค์กรที่ลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพนั้น หากปราศจากความเข้าใจในเรื่องคุณภาพการบริการนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งและสร้างความภักดีต่อสินค้าได้ เกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนของการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้วจะทำให้เกิดผลทางด้านความเสี่ยงขึ้นมา
7. **People** การบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึง ลูกค้าและพนักงานซึ่งจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าในด้านการบริการ ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ประสบความสำเร็จนั้น ขึ้นอยู่กับการคัดสรร การฝึกฝน การสร้างแรงจูงใจแก่พนักงาน เป็นสำคัญ
8. **Physical Evidence** ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์สมาชิก สัญลักษณ์ วัสดุทางการพิมพ์ และบริการอื่นๆ ขององค์กรที่สามารถจับต้องได้ และปรากฏในสายตาของลูกค้าสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า และในด้านการบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้น้อยนั้น เช่น การประกันภัย การโฆษณา มักจะมีการสร้างสรรค์ลักษณะที่มีความหมายเพื่อแทนบริการนั้นๆ

เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด นั่นคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาจะมีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่นี้ พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ ดังต่อไปนี้ (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2548: 29)

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) การจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) บุคลากร (People)
- 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- 7) กระบวนการ (Process)
- 8) ผลผลิตภาพ (Productivity)

ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 4 ประการ คือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลผลิตภาพ ปัจจัยทั้ง 8 ประการนี้จะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป

การสร้างส่วนประสมการตลาดจะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่แน่นอนขององค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ ก็จะต้องมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไป จะช่วยผู้บริการด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการระดับชั้นของบริการราคาสายการบริหารการรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบเขตที่กว้าง เช่น สังคมในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงิน เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคลากร กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) ด้านบุคลากรจะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

(1) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

(2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้นเช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพ เพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทรถให้เช่า ถูสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่งดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

8. ผลผลิตภาพ (Productivity) จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความ ต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการลูกค้ากระจายไปในช่วงเวลาต่างๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาต่างๆในแต่ละช่วงเวลาจะได้ใกล้เคียงกันด้วยนอกจากนี้ กิจการ ต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อ สื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจบริการนั้น เราจะนำหลักการของ 8P's เข้ามาใช้ ซึ่งปัจจัยทั้ง 8 ต่าง ก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยทั้ง 8 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนผสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทางด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจ การบริการ ที่ใช้หลักการ 8P's เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมา ใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดและออกแบบสอบถาม

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ ดังนี้

โวล์แมน (Wolman. 1973: 334) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง มีความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 36) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542: 19) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจหรือ ผิดหวังอันเกิดจาก การเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขา

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 189) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกนิยมชมชอบในผลิตภัณฑ์ ใดมากกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ดารา ทีปะปาล (2542: 33) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ผลที่ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจ จากการซื้อสินค้า ทำให้เกิดผลตามที่คาดหวังไว้

วูม (นวลฉวี รตางศุ. 2543: 52; อ้างอิงจาก Vroom. 1953: 328) กล่าวว่า ทักษะและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้รับจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 44-48) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับระดับความคาดหวังของลูกค้า

3.2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า

ดูบริน (Dubrin. 1992: 228-230) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นความคาดหวังต่ำสุด ถ้าความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำ นั้นเรียกว่า ความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 4 ระดับ คือ

- ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน
- ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่ได้รับตามความคาดหวัง ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติ
อย่างเป็นมิตร
- ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ ลูกค้าได้รับการปฏิบัติและดูแลเป็นอย่างดี อย่าง
ซาบซึ้ง
- ระดับที่ 4 ความปิติยินดี ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดี เนื้อความ
คาดหวัง

นอกจากนี้ ดูบรินได้กล่าวถึงกฎ 5 ข้อ ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ดังนี้

1. พนักงานที่มีความพึงพอใจจะสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า
2. ควรมีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า
3. มีการมุ่งเน้นแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าให้มากกว่าที่จะมุ่งสร้างรายได้
4. มีการตอบสนองด้วยความประทับใจและมีไมตรีจิต
5. ให้อำนาจสิทธิแก่พนักงานให้การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและหลีกเลี่ยงความหยาบคายต่อลูกค้า

3.3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของบุคคล

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 55) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของบุคคล นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม แม้สมาชิกในครอบครัวเดียวกันปัจจัยภายนอกก็ทำให้มีความคาดหวังแตกต่างกัน อาจสรุปปัจจัย ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. ความต้องการส่วนบุคคล(Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็น ปัจจัย กำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ
 2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะได้รับความกดดันให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้าใดๆ ยี่ห้อใดๆ ของผู้บริโภคย่อมต้องเกิดจากรายการผลิตภัณฑ์ที่จัดสรรไว้แล้ว (Assortments) ของผู้บริโภค
 3. ระดับของความจูงใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ สินค้ายี่ห้อใด ๆ จะไปรวมอยู่ในรายการจัดลำดับความพึงพอใจ จนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้านั้นอยู่ในปัจจุบันที่มีภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูงสินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และเป็นผลให้ความต้องการในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งถูกเลื่อนเวลาออกไป
 4. ประสบการณ์ในสินค้านั้น ๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจของบุคคลในปัจจุบัน
 5. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะราคามีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ผู้บริโภคหนึ่งคนอาจต้องการสินค้าส่วนหนึ่งมากและจัดอันดับความพึงพอใจไว้สูงๆ แต่ก็ถูกขัดขวางจากราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมพิจารณาราคาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อและขนาดบรรจุ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่าง เร่งด่วน หรือทันทีที่ตนเองพึงพอใจ ทั้งนี้ก็เพราะราคาของสินค้าแพงเกินไปนั่นเอง
 6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก(Logic of External Information) แม้ว่าขณะรับรู้ ข่าวสารผู้บริโภคจะไม่ทราบข่าวสารนั้นเหมาะสมหรือไม่เพียงใดแต่หลังจากผู้บริโภควิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ผู้บริโภคก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้นและข่าวสารที่ได้รับมาใหม่นั้นจะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีกครั้ง และยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นๆ อีก ทั้งๆ ที่มีอยู่ในครอบครัวยัง ในทางกลับกัน ผู้บริโภคจะหึงและไม่สนใจข่าวสารใดๆ ที่ผู้บริโภควิเคราะห์แล้วว่า ไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสมจะให้อ้างอิง
 7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for External group ideas) กฎทั่วไปข้อหนึ่งคือความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก
 8. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งในทางตรงและทางอ้อม
- ปัจจัยทางตรง คือ ข่าวสารจากแหล่งที่เกิดส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคโดยตรงและปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเฉพาะหน้า

ส่วนปัจจัยทางอ้อมที่มีผลต่อการกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับ แปลและรับทราบข่าวสารจากบุคคลอื่น ที่ไม่ใช่แหล่งข่าว บ่อยครั้งที่เดียวที่ปัจจัยภายนอกที่มีผลทางอ้อมต่อผู้บริโภค เกิดจากการบอกเล่าของสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคเองมีการรายงานและบอกย้ำสนทนาและส่งข่าวสารที่ได้รับไปยังสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว

3.4 การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สรชัย พิศาลบุตร (2549: 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึงการที่ผู้ใช้บริการได้รับในสิ่งที่ต้องการ แต่ต้องอยู่ในขอบเขตที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหาหรือทำให้ได้โดยไม่ขัดต่อวัตถุประสงค์หรือความถูกต้องในการให้บริการ การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการก็เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจริงกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้ใช้บริการคาดว่าจะได้รับ สำหรับนำไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้สินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น

3.5 วิธีวัดความพึงพอใจ

สรชัย พิศาลบุตร (2549: 12) กล่าวว่า สามารถวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ 2 วิธี คือ

1. วิธีวัดความพึงพอใจจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โดยวัดจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่เลือกมาเป็นตัวอย่างจำนวนหนึ่ง เกี่ยวกับบริการแต่ละด้านและบริการรวมทุกด้านที่ได้รับจากผู้ให้บริการ โดยที่ผู้ใช้บริการจะต้องมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาเป็นระยะเวลาอันนานพอที่จะประเมินคุณภาพของบริการที่ได้รับในแต่ละด้านได้
2. วิธีวัดความพึงพอใจจากข้อมูลที่สามารถสะท้อนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยวัดจากเกณฑ์ที่ตั้งขึ้นสำหรับวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการ แต่ละด้านและบริการรวมทุกด้านของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

การวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสินค้าหรือบริการใดๆ นิยมใช้มาตร การประเมิน (Rating scale) ซึ่งแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับต่างๆ จำนวนระดับที่ใช้ นิยมใช้เป็นจำนวนคี่ เช่น จำนวน 3 ระดับ (พอใจ, เฉยๆ, ไม่พอใจ) 5 ระดับ (พอใจมากที่สุด, พอใจมาก, พอใจปานกลาง, พอใจน้อย, พอใจน้อยที่สุด) หรือ 7 ระดับ (พอใจมากที่สุด, พอใจมาก, พอใจปานกลาง, พอใจน้อย, พอใจน้อยที่สุด, พอใจค่อนข้างน้อย, พอใจน้อยที่สุด)

การกำหนดจำนวนระดับที่ใช้วัดความพึงพอใจว่าควรจะเป็น 3 ระดับ 5 ระดับ หรือ 7 ระดับ ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ ดังนี้

1. ระดับการศึกษาของผู้ให้บริการ
2. ความถูกต้องเชื่อถือได้ของผลการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใด ๆ ควรใช้ระดับความพึงพอใจ 3 ระดับสำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาน้อย เช่น ประถมศึกษาลงมา ควรใช้ระดับความพึงพอใจ 5 ระดับสำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปานกลาง เช่น มัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา และควรใช้ระดับความพึงพอใจ 7ระดับสำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูง เช่น ปริญญาตรีขึ้นไป ในกรณีที่ผู้ใช้บริการประกอบด้วยกลุ่มที่มีการศึกษาดำสุด สำหรับการกำหนดระดับความพึงพอใจในแต่ละระดับควรกำหนดด้วยข้อความมากกว่าตัวเลข เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเข้าใจในความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของแต่ละระดับที่อยู่ในรูปข้อความมากกว่าการใช้ตัวเลขแสดง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาน้อย แต่เพื่อที่จะเสริมให้ผู้ใช้บริการเข้าใจความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจที่กำหนดเป็นข้อความมากยิ่งขึ้น อาจกำกับตัวเลขควบคู่กันไปกับระดับความพึงพอใจที่อยู่ในรูปข้อความด้วยก็ได้ เช่น พอใจมากที่สุด (5) พอใจมาก(4) พอใจปานกลาง(3) พอใจน้อย(2) พอใจน้อยที่สุด(1)

3.6 กระบวนการสร้างแบบสำรวจความพึงพอใจลูกค้า

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549: 34) กล่าวว่ากระบวนการสร้างแบบสำรวจความพึงพอใจลูกค้าประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลักดังภาพ



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการสร้างแบบสำรวจความพึงพอใจลูกค้า

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการค้นหา และกำหนดความต้องการของลูกค้าหรือคุณภาพในมิติต่างๆ ในมุมมองของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจลูกค้ามากขึ้นโดยทราบถึงความต้องการหรือคุณภาพในมุมมองของลูกค้าว่าประกอบด้วยปัจจัยใดบ้าง ความรู้เกี่ยวกับลูกค้านี้สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาแบบสำรวจเพื่อตรวจวัดความพึงพอใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อรวบรวมความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ครบถ้วนแล้ว ในขั้นตอนต่อมาเป็นกระบวนการพัฒนาแบบสำรวจ เทคนิคในการตั้งคำถามที่เข้าใจง่าย กระชับ

ขั้นตอนที่ 3 เป็นขั้นตอนของการนำแบบสำรวจไปใช้งานจริงเพื่อเก็บข้อมูลจากลูกค้า โดยอาศัยตัวอย่างลูกค้าที่ถูกสุ่มอย่างเป็นระบบ ถูกต้องตามหลักสถิติ และเชื่อถือได้

สำหรับแบบสำรวจความพึงพอใจโดยทั่วไปประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของคำถามเกี่ยวกับลักษณะต่างๆ ของผู้ใช้บริการที่คาดว่าจะมีผล กระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
2. ส่วนของคำถามที่ใช้วัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
3. ส่วนของคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่สำคัญ ปัญหาในการมาใช้บริการ และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการ

3.7 การตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction Tracking)

กฤษาลี รื่นรัมย์ และคณะ (2547: 40-46) ได้เขียนถึง “การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า” ไว้ ดังนี้

“ความพึงพอใจของลูกค้า” เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงเพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำจนเกิดความจงรักภักดีในที่สุดและยังอาจก่อให้เกิดลูกค้าใหม่ได้หากลูกค้าที่มีความพอใจนั้นช่วยบอกต่อถึงความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของเราไปยังบุคคลอื่นๆ ซึ่งทั้งสองประการดังกล่าวย่อมสร้างยอดขายและกำไรในระยะยาวอันเป็นเป้าหมายสำคัญให้แก่ธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันหากลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการแล้ว ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบในทางตรงกันข้ามนั่น คือ การสูญเสียลูกค้า และเสียชื่อเสียงอีกด้วย ดังนั้นการตรวจสอบความพอใจของลูกค้าก่อนที่จะส่งผลกระทบต่อยอดขาย จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหาก่อนที่จะลุกลามได้

ความพอใจหรือไม่พอใจในความรู้สึกของลูกค้า เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ เมื่อลูกค้าได้ประเมินสินค้าหรือบริการนั้นโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังในใจ

3.8 วิธีการตรวจสอบความพอใจของผู้บริโภค

กฤษาลี รื่นรัมย์ และคณะ (2547: 40-46) ได้เขียนถึง “วิธีการตรวจสอบความพอใจของผู้บริโภค” ไว้ ดังนี้

1. ระบบการเปิดรับการติชมและคำแนะนำ (Complaint and Suggestion System) ซึ่งอาจทำได้โดย

1.1 แบบฟอร์มให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น (Customer or Member Comment Cards) แบบฟอร์มควรมีลักษณะให้ลูกค้าสามารถตอบได้โดยง่าย เช่น อาจเป็นตัวเลือกให้ คำถามควรสั้น มีน้อยข้อเพื่อให้ลูกค้าไม่เสียเวลาในการตอบและที่สำคัญคือ จะต้องเตรียมกล่องเพื่อรับแบบฟอร์มนี้ (Suggestion Box) วางไว้ในจุดที่ลูกค้าสะดวกในการส่งแบบฟอร์มกลับ

1.2 จุดให้บริการลูกค้า (Customer Service Counter) ซึ่งพนักงานที่จะคอยให้บริการลูกค้าในเรื่องของการช่วยแก้ไขปัญหา และการรับคำติชมต่างๆ ซึ่งพนักงานประจำหน้าที่นี้ควรได้รับการอบรมเรื่องของการแก้ไขปัญหาต่างๆ เป็นอย่างดี ทั้งยังต้องมีบุคลิกภาพดี มีอัธยาศัย และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

1.3 โทรศัพท์สายด่วน (Customer Hot Line) ซึ่งพนักงานจะคอยให้บริการลูกค้าสำหรับการร้องทุกข์ของลูกค้า โดยเฉพาะซึ่งพนักงานผู้รับโทรศัพท์สายด่วนนี้ ต้องผ่านการอบรมแก้ไขปัญหาเช่นเดียวกับข้อ 1.8.1.2 บริการนี้ หากองค์กรสามารถจัดให้เป็นสายโทรศัพท์ซึ่งลูกค้าสามารถโทรเข้ามาได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจะเป็นการดียิ่ง

2. การสำรวจความพอใจของลูกค้า

2.1 การวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความพอใจของลูกค้า อาจทำได้โดยออกแบบสอบถามผู้บริโภค โดยให้ลูกค้าระบุถึงความพึงพอใจที่ตนมีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ โดยคำตอบจะอยู่ในระดับของความพอใจดังนี้

- () ไม่พอใจอย่างยิ่ง () ไม่พอใจ () เฉยๆ
() พอใจ () พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลงานขององค์กรกับมุมมองของลูกค้า (Importance & Performance Analysis) เป็นการวิจัยเพื่อหาข้อมูลว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลงานด้านต่างๆ ขององค์กรอย่างไร และผลงานต่างๆ เหล่านั้น ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้ดีเพียงไร ความคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจทราบว่า ตนได้ทำดีในจุดที่ลูกค้าให้ความสำคัญแล้วหรือยัง

3. การวิเคราะห์การสูญเสียลูกค้า (Lost Customer Analysis) ความไม่พอใจของลูกค้าย่อมส่งผลต่อเนื้อทำให้ธุรกิจสูญเสียลูกค้าบางส่วนไปซึ่งเท่ากับเป็นการสูญเสียรายได้ และผลกำไรในที่สุด ธุรกิจสามารถวิเคราะห์การสูญเสียลูกค้าได้โดย

3.1 วิเคราะห์อัตราการสูญเสียลูกค้า (Customer Loss Rate)

$$\text{อัตราการสูญเสียลูกค้า} = \frac{\text{จำนวนลูกค้าที่เสียไปในช่วงเวลาหนึ่ง}}{\text{จำนวนลูกค้าทั้งหมด}}$$

3.2 การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่เสียไป การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่ธุรกิจสูญเสียไป จะเป็นกระบอกสะท้อนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจได้เห็นความบกพร่องของตนเองอันจะเป็นแนวทางในการแก้ไขจุดอ่อนดังกล่าว ช่วยลดปัญหาและความไม่สะดวกอันเกิดกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจที่แก้ไขข้อบกพร่องนั้นสามารถรักษาลูกค้าที่ตนมีอยู่ไว้ได้ลดอัตราการสูญเสียลูกค้าลง การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่เสียไปนี้อาจทำได้โดยทางไปรษณีย์หรือทางโทรศัพท์การสำรวจทางไปรษณีย์

ต้องมีจุดหมายนำ และแบบสอบถามควรเป็นคำถามสั้นๆ เพื่อให้ผู้ตอบใช้เวลาน้อย และง่ายแก่การตอบพร้อมทั้งมีช่องติดแสตมป์จำหน่ายซองสำหรับส่งกลับเพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบ การสำรวจทางโทรศัพท์ คำถามที่ตั้งควรมีตัวเลือกมากที่สุด เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์สามารถเลือกคำตอบได้โดยง่ายไม่ต้องเขียนมาก

4. ประวัติบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคมดำเนินกท ในด้านการบินพาณิชย์ในประเทศไทย ในฐานะสายการบินแห่งชาติและเป็นรัฐวิสาหกิจของชาติที่ดำเนิน กิจการแข่งขันกับต่างประเทศในธุรกิจการบินโลก และยังเป็นรัฐวิสาหกิจที่สามารถทำกำไรต่อเนื่อง ตลอดมาทั้งยังได้รับการยกย่องในด้านต่างๆ ให้อยู่ในระดับสายการบิน ชั้นนำของโลก (บริษัทการ บินไทย จำกัด (มหาชน). 2543: 4)

การบินไทย ก่อตั้งขึ้นในปีพุทธศักราช 2503 โดยบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด กับบริษัท สายการบินสแกนดิเนเวียนแอร์ไลน์ ซิสเต็มหรือใช้ชื่อย่อว่า เอส เอ เอส ได้ร่วมลงทุนกิจการด้วยทุน เพียง 2 ล้านบาท โดยบริษัทเดินอากาศไทย จำกัด ถือหุ้น 70% และ เอส เอ เอส ถือหุ้น 30% ใน เวลาต่อมาได้มีการเพิ่มทุนอย่างเป็นขั้นตอนตลอดมา จนถึงปี พุทธศักราช 2520 บริษัท เดินอากาศ ไทยได้ซื้อหุ้นทั้งหมดคืน จาก เอส เอ เอส ตามมติของคณะรัฐมนตรี และมอบการโอนหุ้นที่ซื้อมานี้ ให้กระทรวงการคลัง ดังนั้น การบินไทย จึงเป็นสายการบินของคนไทยอย่างแท้จริง และบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด กับกระทรวงการคลังเป็นผู้ร่วมถือหุ้น

ต่อมาเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2531 บริษัทเดินอากาศไทย จำกัด และบริษัท การบินไทย จำกัด ได้รวมกิจการเข้าด้วยกัน โดยมติของ คณะรัฐมนตรี (บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). 2543: 5)

เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ.2534 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้รับหุ้นสามัญของ การบินไทย เป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน ทั้งนี้จากการแปลงกำไรสะสมเป็นหุ้น และเพิ่มทุนจดทะเบียน ตามมติคณะรัฐมนตรีดังกล่าวจะทำให้ทุนจดทะเบียนของบริษัทฯ เพิ่มจาก 2,230 ล้านบาท เป็น 16,000 ล้านบาท จึงนับเป็นบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนสูงสุดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ขณะนั้น

ในปี พ.ศ.2535 บริษัท ฯ ได้นำหุ้นเพิ่มทุนออกจำหน่ายแก่ประชาชนทั่วไป และพนักงาน น เป็นจำนวนมาก 1,000 ล้านบาท หรือ 100 ล้านหุ้น ส่วนอีก 2,000 ล้านบาท หรือ 200 ล้านหุ้น นั้น จะนำออกจำหน่ายเมื่อคณะกรรมการบริษัทพิจารณาเห็นสมควรต่อไป ดังนั้นปัจจุบันบริษัท ฯ จึงมี ทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วเป็นจำนวน 14,000 ล้านบาท

นโยบาย

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีนโยบายโดยสังเขปคือดำเนินงานในฐานะที่เป็นสายการบินแห่งชาติ เป็นตัวแทนของประเทศไทย ในการดำรงรักษาและเพิ่มพูนสิทธิด้านการบิน ร่วมส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แสวงหาและเพิ่มพูนรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ และรักษาดุลการค้าระหว่างประเทศ นอกจากนี้ยังดำเนินการส่งเสริมพัฒนาทรัพยากรบุคคลของประเทศ ให้มีทักษะและวิชาชีพได้มาตรฐานสากลรวมถึงเทคโนโลยีขั้นสูงทุกสาขาที่เกี่ยวข้องในธุรกิจการบินพาณิชย์ของโลก ทั้งนี้ การบินไทยยังมุ่งเผยแพร่วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีและเอกลักษณ์ของประเทศไทย ในทุกวิถีทางไปสู่สายตาชาวโลกอีกด้วย

วัตถุประสงค์

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้ก่อตั้งขึ้นเพื่อดำเนินกิจการขนส่งผู้โดยสาร พัสดุ และไปรษณีย์ภัณฑ์ทางอากาศ และกิจการอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกัน อาทิเช่น สถานีการบินศูนย์ซ่อมบำรุงอากาศยาน คลังสินค้า กิจการทัศนมาตร โรงแรม ภัตตาคาร ครีวการบินเป็นตัวแทนการขนส่งให้กับกิจการที่เกี่ยวข้อง และจัดตั้งโรงเรียนฝึกอบรมบุคคลภายนอกและพนักงานในเรื่องเกี่ยวเนื่องกับกิจการ เป็นต้น

เมื่อเริ่มดำเนินการครั้งแรก บริษัท ฯ มีเครื่องบิน ดีซี 6 เพียง 3 เครื่อง บินเฉพาะเส้นทางในภูมิภาคเอเชีย ต่อมาการบินไทยจัดหาเครื่องบินมาบริการเพิ่มขึ้น และได้ขยายเส้นทางบินเรื่อยมา โดยมีศูนย์กลางอยู่ที่กรุงเทพมหานคร ทำการบินสู่ทวีปเอเชีย ออสเตรเลีย ยุโรป และอเมริกาเหนือ ปัจจุบันมีเส้นทางบินระหว่างประเทศออกจากกรุงเทพฯ ไปยังเมืองต่าง ๆ ถึง 53 เมือง (ไม่รวมกรุงเทพฯ) โดยเน้นท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ให้เป็นศูนย์กลางการบินระหว่างประเทศในภูมิภาคนี้

เกียรติภูมิ

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในฐานะที่เป็นสายการบินแห่งชาติ ได้นำชื่อเสียงและเกียรติภูมิมาสู่ประเทศไทยในประชาคมโลก ทั้งในแง่ของความสำเร็จที่ได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการและในแง่ที่ได้รับยกย่องจากสถาบันสำคัญๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้สายการบินนานาชาติส่วนใหญ่ที่ทำการบินมายังท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ยังให้ความไว้วางใจฝ่ายช่างของการบินไทยให้ตรวจซ่อมเครื่องบินตลอดมา สำหรับกิจการด้านครีวการบินไทยมีบริการผลิตอาหารที่มีประสิทธิภาพสูงส่งขึ้นเครื่องบินของสายการบินต่างๆ สามารถผลิตอาหารทุกประเภท ตามความต้องการของสายการบินลูกค้า ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ครีวการบินไทยเป็นผู้ขายบริการด้านอาหารขึ้นเครื่องบินให้กับสายการบินชั้นนำเกือบทุกสายการบินที่บินแวะประเทศไทย และนิตยสารสวัสดีของการบินไทย ซึ่งจัดเป็นนิตยสารนันทนาการแก่ผู้โดยสารบนเครื่องบินเส้นทางระหว่างประเทศ ก็ได้รับการประกาศเกียรติคุณในด้านต่างๆ ตลอดมา

กล่าวได้ว่า เกียรติคุณต่างๆ ที่ได้รับนี้ ย่อมเกิดจากทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ 24,000 คน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงเทคโนโลยีอันทันสมัย และการฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันการบินไทย ให้ก้าวรุดต่อไปในอนาคต (สำนักประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). 2543: 5)

เพื่อให้บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กลับมาครองความเป็นหนึ่งของสายการบินในภูมิภาคนี้ และเป็นสายการบินชั้นนำของสายการบินทั่วโลก บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) จึงกำหนดนโยบายในการบริหารกิจการของบริษัท ดังนี้ (สำนักประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). 2543: 7)

1. สานต่องานเดิม ซึ่งคณะกรรมการบริษัทฯ ชุดที่แล้วได้ดำเนินการไว้ และยังไม่แล้วเสร็จ อย่างไม่รีไถ่หากงานใดจำเป็นต้องทบทวนปรับปรุงเพื่อให้เป็นไปตามนโยบายของรัฐบาลก็จะดำเนินการพิจารณาให้บังเกิดประโยชน์สูงสุดแก่บริษัทฯ และประเทศ
2. เร่งรัดการเพิ่มมาตรฐานและความปลอดภัย ทั้งในด้านการบินและการบริการตลอดจนการปฏิบัติทุกระบบให้อยู่ในเกณฑ์สูงสุด เพื่อให้เกิดความมั่นใจแก่ผู้โดยสาร
3. เร่งรัดปรับปรุงการให้บริการในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน การให้บริการบนเครื่องบิน และการให้บริการภาคพื้น
4. เร่งรัดการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการปรับปรุงและพัฒนาที่นั่งภายในเครื่องบิน และผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ระบบการต้อนรับภายในเครื่อง และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้โดยสารที่ติดตั้งบนเครื่องบินให้ทันสมัยเหมาะสมกับสภาพความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำในด้านการบริการผู้โดยสาร

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครจากการตรวจสอบเอกสาร พบว่า ผลงานวิจัยที่ใกล้เคียงกันและสามารถนำมาใช้สนับสนุนแนวคิดในการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ มีดังต่อไปนี้

มรกต คงสมบุญ (2546) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้โดยสารการบินไทยต่อการบริการของแผนกสอบถามและรับรองที่นั่ง ศึกษาเฉพาะกรณี สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อแผนกสอบถามและรับรองที่นั่ง ณ สำนักงานใหญ่ ใน 5 ด้าน คือ ความเชื่อถือได้ เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น ความมั่นใจในการให้บริการและความปลอดภัย อยู่ในระดับพึงพอใจค่อนข้างสูง การตอบสนองของการบริการ ความเข้าถึงจิตใจและสิ่งที่จับต้องได้ อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง

ภรรคพล อุตระทอง (2550) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของศูนย์บริการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่ สาขาสีลม สาขาพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า สาขา เซียร์รังสิต สาขามหาบุญครองและสาขาศรีนครินทร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับมากถึง 7 ด้านคือ ด้านพนักงาน สถานที่ประกอบการ ความสะดวกรวดเร็ว ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ราคาค่าใช้จ่าย คุณภาพการบริการและการประสานงานบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความคาดหวังโดยรวมพบว่า ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความพึงพอใจพบว่า ด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ฉัตรชัย คงสุข (2535) ได้ทำ การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุ ฝ่ายภัตตาหารและโภชนาการภายในประเทศ บริษัท การบินไทย จำกัด มหาชน โดยทำการศึกษาความพึงพอใจใน 5 มิติ ได้แก่

1. มิติด้านสถานที่ พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
2. มิติด้านทรัพยากร พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
3. มิติด้านคุณภาพของผลผลิตที่ให้บริการ พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เช่นกัน
4. มิติด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ดี
5. มิติด้านระบบการให้บริการ พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ดี

และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของบุคคลในด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และการทำงานกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุ

พิสิฐ มหามงคล (2546) ได้ทำ การศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของบริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารมีความคาดหวังต่อการให้บริการในระดับมากในด้านการตรงต่อเวลา การแจ้งให้ทราบในกรณีเครื่องบินล่าช้า การบริการที่คุ้มค่ากับค่าโดยสารที่จ่ายไป ความสะดวกรวดเร็วในการสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์ การต้อนรับของพนักงานภาคพื้นและบนเครื่อง การดูแลขนส่งสัมภาระที่ใช้ในการเดินทางตลอดจนด้านความปลอดภัยในการตรวจบัตรประจำตัวผู้โดยสารก่อนขึ้นเครื่อง ส่วนความพึงพอใจต่อการให้บริการภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางในด้านการตรงต่อเวลา การเข้า-ออกของเครื่องบิน การแจ้งให้ทราบอย่างรวดเร็วกรณีเครื่องบินเสียเวลา การบริการที่คุ้มค่ากับค่าบัตรโดยสารที่จ่ายไป การต้อนรับของพนักงานภาคพื้นและบนเครื่อง การดูแลขนส่งสัมภาระที่ใช้ในการเดินทางตลอดจนมีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่องความปลอดภัย

อติมา วินัยโกศล (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานกองสำรองที่หนึ่งและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของพนักงานกองสำรองที่หนึ่งบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า

1. ทักษะคติของกองสำรองที่หนึ่งที่มีต่องานบริการและต่อผู้โดยสารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานกองสำรองที่หนึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. พนักงานกองสำรองที่หนึ่งที่มี เพศ ระดับตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการทำงานแตกต่างกันมีทัศนคติต่องานบริการและต่อผู้โดยสารต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยทางด้านอายุที่ไม่มีผลต่อทัศนคติ ของพนักงานกองสำรองที่หนึ่ง

3. พนักงานกองสำรองที่หนึ่งที่มี อายุ ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยทางเพศที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การสื่อสารของพนักงานกองสำรองที่หนึ่ง

4. ผู้โดยสารที่มีความแตกต่างกันด้านการศึกษา และรายได้ มีความพึงพอใจต่อการ ให้บริการของพนักงานกองสำรองที่หนึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติยกเว้นปัจจัยด้านเพศและอายุที่ไม่มี ผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร

5. ทักษะคติของผู้โดยสารต่อพนักงานบริษัทการบินไทยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความ พึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของพนักงานกองสำรองที่หนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของพนักงานกองสำรองที่หนึ่ง ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานกองสำรองที่หนึ่ง

สุพัฒชัย หมั่นมาก(2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อพฤติกรรม การให้บริการของพนักงานบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)” พบว่าสภาพปัญหาของพฤติกรรม การให้บริการ เป็นเรื่องของปัญหาการให้บริการและปัญหาด้านจำนวนพนักงานที่มีน้อยเกินไป ประสิทธิภาพ ในการทำงานของพนักงาน พนักงานเลือกปฏิบัติต่อผู้โดยสารไม่เท่าเทียมกัน ผู้โดยสารมีความคิดเห็น ต่อพฤติกรรมการให้บริการในระดับมากโดยเฉพาะในด้านการใช้วาจาสุภาพ การกล่าวคำทักทาย และการสร้างความประทับใจด้วยรอยยิ้มแบบคนไทย ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์นั้นพบว่า เพศ ประสบการณ์ การทำงาน อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในพฤติกรรม การให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษาและจำนวนครั้งใน การเดินทางพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการให้บริการและในส่วนของแนวทางในการแก้ไข ปัญหาพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานบริษัทการบินไทย เห็นว่าที่ควรจะมี การวางแผนแก้ไข ปัญหาต่างๆ ในด้านการให้บริการ มีการวางแผนหลักนโยบายการให้บริการอย่างชัดเจนและเข้าใจ ตรงกันอย่างถูกต้องและมีการฝึกทักษะในด้านการให้บริการแก่พนักงานเพื่อให้การบริการนั้น มี ประสิทธิภาพ

นพรัตน์ รามสูต (2548) ทำการศึกษา เรื่อง การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจ
ใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย พบว่า

1) ผู้โดยสารสายการบินไทยมีการรับรู้กลยุทธ์การตลาดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ
และความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและผู้โดยสารสายการบินนกแอร์
มีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้โดยสารสายการบินแอร์ เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

2) การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอ
ทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถทำนาย
ความพึงพอใจคุณภาพบริการของสายการบิน โดยสามารถทำนายความพึงพอใจคุณภาพบริการได้
ร้อยละ 54.5

3) การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการ
นำเสนอทางกายภาพ สามารถทำนายความพึงพอใจต่อสายการบินที่ใช้บริการ โดยสามารถทำนาย
ความพึงพอใจต่อสายการบินที่ใช้บริการได้ร้อยละ 41.8

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีต่างๆ ข้างต้นมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
กล่าวคือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ชั้ววัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์
เทียนสง. 2525: 2) จากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์หาความแตกต่าง
ของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ
สายการบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำผลวิจัยมาใช้ใน
พัฒนาการให้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง,
แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (8P's) (Lovelock; & Wright. 2002)
ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (8P's) เพื่อศึกษาดูว่า
ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย
(จำกัด) มหาชน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดดังกล่าว มาใช้ในการกำหนด กรอบ
แนวความคิดและออกแบบสอบถามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ
คณะ. 2541: 44-48); และเสรี วงษ์มณฑา (2542: 189) จากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้
เข้าใจถึงความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อนำมาเป็นหัวข้อในการทำแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้งานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทยในกรุงเทพมหานครและมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเพื่อเดินทางด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรในการศึกษานี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทยในกรุงเทพมหานครและมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเพื่อเดินทางด้วยตนเอง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยสำรวจแบบสอบถามจำนวน 15 คน โดยไม่นับรวมเป็นขนาดตัวอย่าง ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26)

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

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

Z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 26) โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง

วิธีการการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อาคารสายการบินภายในประเทศ เนื่องจากมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ แจกกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชน รวมทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง ของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอกรรมการ ควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทดสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดง

ถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง โดยมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.961 โดยแบ่งออกเป็น แต่ละข้อ ดังนี้

- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.954
 - ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.710
 - ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.720
 - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.717
 - ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.841
 - ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.715
 - ด้านพนักงาน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.700
 - ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.701
 - ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.720
- ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.736

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) โดยคำถามแต่ละข้อมีลักษณะข้อมูลดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่เป็นมาตรฐานวัด ซึ่งการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วงๆ การแบ่งช่วงอายุตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ ตาม International Standard Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากลและผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ 3 ประเภท มีดังนี้ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553: ออนไลน์) โดยในการวิจัยได้เลือกกลุ่มแบบ 10 ปี โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้

- 1). ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2). 21-30 ปี
- 3). 31-40 ปี
- 4). 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพปัจจุบัน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- 1) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน
- 3) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 4) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) คำนวณดังนี้

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำเป็นเงินวันละ 215 บาท (อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ. 2554: ออนไลน์) เท่ากับ 215 บาท x 30 วัน = 6,450 หรือประมาณ 6,500 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,500 – 106,500 บาท โดยการ วิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} = \frac{106,500 - 6,500}{10}$$

$$= 10,000 \text{ บาท}$$

แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 – 25,000 บาท
- 3) 25,001 – 35,000 บาท
- 4) 35,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 1 ข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งเป็นรายด้าน 8 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ ด้านกระบวนการในการให้บริการ จำนวน 3 ข้อ ด้านพนักงาน จำนวน 4 ข้อ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำนวน 4 ข้อและด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ จำนวน 3 ข้อ ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยกับความคิดเห็นด้านซ้ายมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยกับความคิดเห็นด้านซ้ายมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยกับความคิดเห็นปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยกับความคิดเห็นด้านขวาน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยกับความคิดเห็นด้านขวาน้อยที่สุด	1	คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 5.00	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ดีมากที่สุด
3.41 - 4.20	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ดีมาก
2.61 - 3.40	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ปานกลาง
1.81 - 2.60	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่น้อย
1.00 - 1.80	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลความพึงพอใจต่อการให้บริการเครื่องบินโดยสายใน ประเทศของบริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชน 4 ด้าน ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค ชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Semantic Differential Scale มี 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ โดยมี เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหา ช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 5.00	ความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	ความพึงพอใจมาก
2.61 - 3.40	ความพึงพอใจปานกลาง
1.81 - 2.60	ความพึงพอใจน้อย
1.00 - 1.80	ความพึงพอใจน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและประชาสัมพันธ์ สำหรับธุรกิจในอนาคตหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์หรือ SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล (แบ่งเป็นตอนๆ ตามแบบสอบถาม)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศของบริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชน โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และเพศ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 นี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่า t-Test ทดสอบด้านเพศ ใช้สถิติค่า One-Way ANOVA ทดสอบด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล ต่อเดือน

4.4.2 ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ บุคลากร และประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 314) เนื่องจากข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับ เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศของ บริษัทการบินไทย 4 ด้าน เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละเพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$P = \frac{f \times 100}{N}$$

เมื่อ	P แทน	ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{N}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	x_i	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 50)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 178)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
Sp	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution ในกรณีที่ $s_1^2 = s_2^2$ โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	K - 1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	N - k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

ที่มา: กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). หน้า 293.

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}, df = (k - 1, n - k)$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$k - 1$	แทน	Degree of freedom สำหรับความแปรผันระหว่างกลุ่ม
$k - 2$	แทน	Degree of freedom สำหรับความแปรผันภายในกลุ่ม
$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of squares)
$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of Squares)
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร LSD หรือ Fisher's Least Significant Difference เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา . 2545: 333) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$
	MSE	แทน	ค่าความประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(W)}$) ความแปรปรวน
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) ใช้สูตร ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดย $MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

Dunnett T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543: 116) ใช้สูตร ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	\bar{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	\bar{X}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนน X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชขัญญา. 2544: 280) ซึ่งมีความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่มขึ้นด้วย x ลด y จะลดด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ต่ำ

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์		ระดับความสัมพันธ์
± 0.81 ถึง ± 0.99	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูงมาก
± 0.61 ถึง ± 0.80	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
± 0.41 ถึง ± 0.60	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
± 0.21 ถึง ± 0.40	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
± 0.01 ถึง ± 0.20	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prop.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย (จำกัด) มหาชน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และเพศ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ บุคลากรและประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	155	40.30
หญิง	230	59.70
รวม	385	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	60	15.60
21 – 30 ปี	135	35.10
31 – 40 ปี	108	28.00
41 ปีขึ้นไป	82	21.30
รวม	385	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	143	37.20
สมรส/อยู่ด้วยกัน	171	44.40
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	71	18.40
รวม	385	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	23.40
ปริญญาตรี	237	61.50
สูงกว่าปริญญาตรี	58	15.10
รวม	385	100.00
5. อาชีพ		
ข้าราชการ / บุคลากรรัฐวิสาหกิจ	81	22.00
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	132	33.30
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	172	44.70
รวม	385	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	59	15.30
15,001-25,000 บาท	95	24.70
25,001-35,000	85	22.10
35,001 บาทขึ้นไป	146	37.90
รวม	385	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน จำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.70 และเป็นเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30

อายุ ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทรการบินไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทรการบินไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส /อยู่ด้วยกัน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทรการบินไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทรการบินไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 รองลงมา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 และข้าราชการ / บุคลากรรัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทรการบินไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 รองลงมา มีรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์ / การให้บริการเครื่องบินโดยสารในประเทศ ของบริษัท การบินไทย			
1. รสชาติอาหารว่างบนเครื่องบิน (ดีมาก---ต้องปรับปรุง)	3.60	0.776	ดีมาก
2. ความปลอดภัยในการเดินทาง(มากที่สุด----น้อยที่สุด)	4.20	0.776	ดีมากที่สุด
3. การตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน (มากที่สุด----น้อยที่สุด)	4.54	0.539	ดีมากที่สุด
4. การให้บริการเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น (เหนือกว่ามาก---ด้อยกว่ามาก)	3.64	0.691	ดีมาก
รวมปัจจัยผลิตภัณฑ์/การให้บริการ	4.00	0.504	ดีมาก
ราคา / ค่าโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย			
5. ความคุ้มค่าของค่าโดยสารเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ (คุ้มค่ามาก---ไม่คุ้มค่าเลย)	3.60	0.780	ดีมาก
6. ราคาค่าโดยสารเหมาะกับเส้นทางการบิน (เหมาะสมมาก---ไม่เหมาะสมเลย)	4.22	0.756	ดีมากที่สุด
7. การตั้งราคาให้แตกต่างกันในแต่ละวันของสัปดาห์ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง---ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.54	0.539	ดีมากที่สุด
รวมปัจจัยด้านราคา	4.11	0.615	ดีมาก
ช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย			
8. ช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสาร (มีให้เลือกมาก---ไม่มีให้เลือก)	4.11	0.736	ดีมาก
9. วิธีซื้อบัตรโดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต(สะดวก---ไม่สะดวก)	4.20	0.776	ดีมากที่สุด
10. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต (มากที่สุด----น้อยที่สุด)	4.54	0.539	ดีมากที่สุด
รวมปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.13	0.613	ดีมาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
การส่งเสริมการตลาดของการให้บริการโดยสารภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย			
11. การรับรู้สื่อโฆษณาของบริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชน (บ่อยครั้ง---น้อยครั้ง)	4.54	0.539	ดีมากที่สุด
12. เงื่อนไขด้านการลดราคาในแต่ละเที่ยวบิน (พอใจให้ซื้อ---ไม่พอใจให้ซื้อ)	4.43	0.536	ดีมากที่สุด
13. สิทธิประโยชน์ของการสะสมไมล์ มีเหตุพอใจให้ซื้อ (มากที่สุด---น้อยที่สุด)	3.97	0.932	ดีมาก
14. การจัดแพ็คเกจทัวร์ของบริษัทมีเหตุพอใจให้ซื้อ เช่น ตั๋วเครื่องบิน พร้อมที่พัก(พอใจมาก---ไม่พอใจเลย)	3.60	0.780	ดีมาก
รวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	0.582	ดีมาก
กระบวนการในการให้บริการของบริษัท การบินไทย			
15. ความรวดเร็วในการให้บริการบนเครื่องบิน(เหมาะสม---ไม่ เหมาะสม)	3.60	0.777	ดีมาก
16. ขั้นตอนในการซื้อตั๋วโดยสาร(สะดวกมาก---ไม่สะดวกเลย)	4.14	0.582	ดีมาก
17. การให้คำแนะนำในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินขณะอยู่บนเครื่องบิน (ชัดเจน---ไม่ชัดเจน)	4.54	0.539	ดีมากที่สุด
รวมปัจจัยด้านกระบวนการ	4.11	0.613	ดีมาก
บุคลากรผู้ให้บริการ / แอร์โฮสเตส สจ๊วต ของบริษัท การบินไทย			
18. การให้บริการของบุคลากรต้อนรับบนเครื่องบิน (พอใจอย่างมาก---ไม่พอใจ)	3.54	0.792	ดีมาก
19. บุคลากรมีความเต็มใจในการให้บริการ(มากที่สุด---น้อยที่สุด)	4.11	0.736	ดีมาก
20. บุคลากรมีกิริยาและมารยาทที่สุภาพในการให้บริการ (อธยาศัยดี---อธยาศัยแย)	4.47	0.539	ดีมากที่สุด
21. บุคลิกของบุคลากร(ดีมาก---ต้องปรับปรุง)	3.69	0.767	ดีมาก
รวมปัจจัยด้านบุคลากร	3.95	0.480	ดีมาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของบริษัท การบินไทย			
22. ความสะอาดของเครื่องบินโดยสาร(มาก----น้อย)	3.60	0.780	ดีมาก
23. สิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร (เพียงพอ----ไม่เพียงพอ)	4.21	0.770	ดีมากที่สุด
24. ความสบายของเก้าอี้โดยสาร(มากที่สุด----น้อยที่สุด)	4.54	0.539	ดีมากที่สุด
25. สภาพของเครื่องโดยสาร(ใหม่----เก่า)	3.72	0.670	ดีมาก
รวมปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.02	0.505	ดีมาก
ประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการบริษัท การบินไทย			
26. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ(มากที่สุด----น้อยที่สุด)	4.02	0.780	ดีมาก
27. การตอบสนองความต้องการของท่าน(รวดเร็ว----ล่าช้า)	3.60	0.776	ดีมาก
28. ความเอาใจใส่ในการให้บริการ(ดีมาก----ต้องปรับปรุง)	4.34	0.639	ดีมากที่สุด
รวมปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ	4.12	0.605	ดีมาก
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยรวม	3.78	0.541	ดีมาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านด้านผลิตภัณฑ์/บริการ อยู่ในระดับ ดีมากที่สุด ได้แก่ การตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน และความปลอดภัยในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54, 4.20 ตามลำดับ ส่วนระดับการให้บริการเมื่อเทียบกับสายการบินอื่นและรสชาติอาหารว่างบนเครื่องบินอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.60 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับดีมากที่สุดได้แก่ การตั้งราคาให้แตกต่างกันในแต่ละวันของสัปดาห์ และราคาค่าโดยสารเหมาะกับเส้นทางการบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54, 4.22 ตามลำดับ ส่วนใน ความคุ้มค่าของค่าโดยสารเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับ ดีมากที่สุด ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต และวิธีซื้อบัตรโดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54, 4.43 ตามลำดับ ในส่วน ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสาร อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ ดีมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้สื่อโฆษณาของบริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชน และเงื่อนไขด้านการลดราคาในแต่ละเที่ยวบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54, 4.43 ตามลำดับ ส่วนใน ความสิทธิประโยชน์ของการสะสมไมล์ มีเหตุจูงใจให้ซื้อและการจัดแพ็คเกจทัวร์ของบริษัทมีเหตุจูงใจให้ซื้อ เช่น ตัวเครี่ งบบินพร้อมที่พัก อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.60 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดีมากที่สุด ได้แก่ การให้คำแนะนำในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินขณะอยู่บนเครื่องบินโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ส่วนใน ขั้นตอนในการซื้อตั๋วโดยสาร และความรวดเร็วในการให้บริการบนเครื่องบินอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 3.60 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร

ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร อยู่ในระดับ ดีมากที่สุด ได้แก่ บุคลากรมีกิริยาและมารยาทที่สุภาพในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ส่วนบุคลากรมีความเต็มใจในการให้บริการ บุคลิกของบุคลากร และการให้บริการของบุคลากรต้อนรับบนเครื่องบิน อยู่ในระดับดีมาก โดยสารโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 3.69, 3.54 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดีมากที่สุด ได้แก่ ความสบายของเก้าอี้โดยสาร และสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54, 4.21 ตามลำดับ ส่วนใน สภาพของเครื่องโดยสารและความสะอาดของเครื่องบินโดยสาร อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72, 3.60 ตามลำดับ

ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ

ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ อยู่ในระดับดีมากที่สุด ความเอาใจใส่ในการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนใน ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และการตอบสนองความต้องการของท่าน อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.60 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย (จำกัด) มหาชน

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ ต่อการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1.โปรดประเมินการให้บริการภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชน กับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ (มากกว่าที่คาดหวังไว้มาก ---ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก)	3.60	0.780	พึงพอใจมาก
2.การใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชน มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของท่าน (มีความคุ้มค่าอย่างมาก ----ไม่มีความคุ้มค่าเลย)	4.20	0.776	พึงพอใจมากที่สุด
3.โปรดประเมินความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชน (พอใจอย่างมาก ----ไม่พอใจเลย)	4.44	0.529	พึงพอใจมากที่สุด
4. โปรดประเมินการให้บริการโดยสารภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชน เมื่อเทียบกับสายการบินอื่น(ดีกว่ามาก ----ด้อยกว่ามาก)	3.64	0.691	พึงพอใจมาก
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวม	4.00	0.507	พึงพอใจมาก

จากตาราง 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศของ บริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชน ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านประเมินความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 และด้านการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชน มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของท่าน อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดย

มีค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนด้านการประเมินการให้บริการโดยสายภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับสายการบินอื่น อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 และด้านประเมินการให้บริการภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) กับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 5 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test of Equality of Variance	F	Sig.	เพศ	t-test for Equality of Means					
					n	\bar{X}	S.D.	t	df	P
ความพึงพอใจ ในการใช้ บริการ	Equal variances assumed	0.072	0.788	ชาย	155	4.02	0.514	0.442	383	0.361
	Equal variances not assumed			หญิง	230	4.08	1.016	0.650		

จากตาราง 5 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

ในเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.788 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ในเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.361 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 6 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยรวม	55.258*	3	381	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ในเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการ
สายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยรวม	174.618*	3	315.229	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับอายุ	Mean	ระดับอายุ			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.945	4.048	4.439	3.381
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.945	-	-0.102 (0.320)	-0.494* (0.000)	0.564* (0.000)
21-30 ปี	4.048		-	-0.391* (0.000)	0.667* (0.000)
31-40 ปี	4.439			-	1.058* (0.000)
41 ปีขึ้นไป	3.381				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 8 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุพบว่า

ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.494

ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ให้บริการ

(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่า ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.058

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานการณ์

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ แตกต่าง กัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)ในเขต กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)ในเขต กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ แตกต่าง กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ของ ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม สถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test of Equality of Variances	F	Sig.	สถานภาพสมรส	t-test for Equality of Means					
					n	\bar{X}	S.D.	t	df	P
ความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม	Equal variances assumed	2.124	0.146	โสด	292	3.61	0.638	0.709	383	0.479
	Equal variances not assumed			สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	93	3.74	0.643			

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมี ของความพึงพอใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทยการบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้การทดสอบ Levene's Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทยการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของของความพึงพอใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทยการบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทยการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.479 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทยการบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทยการบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อ 1.4 ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทยการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทยการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทยการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	43.939*	2	382	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's test ในการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความพึงพอใจในการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .0000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	50.737*	2	264.455	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มต่างก็มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความพึงพอใจในการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	Mean	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.633	4.128	4.058
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.633	-	-0.495* (0.000)	-0.424* (0.000)
ปริญญาตรี	4.128		-	0.070* (0.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.058			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 12 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	94.687*	3	381	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยการใช้การทดสอบ Levene's test ในการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความพึงพอใจในการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	70.312*	3	263.211	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทยการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความพึงพอใจในการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทยการบินไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	Mean	อาชีพ		
		ข้าราชการ / บุคลากร รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน / บริษัทเอกชน ห้างร้าน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
		3.713	4.463	4.077
ข้าราชการ/บุคลากร	3.713	-	-0.708*	-0.323*
รัฐวิสาหกิจ			(0.000)	(0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	4.463		-	-0.751*
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	4.077			(0.000)
				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 15 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทยการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพพบว่า

ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทยการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพข้าราชการ/บุคลากรรัฐวิสาหกิจกับผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทยการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทยการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ ข้าราชการ /บุคลากรรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทยการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทยการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ ข้าราชการ /บุคลากรรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทยการบินไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.708

ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทยการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพข้าราชการ/บุคลากรรัฐวิสาหกิจกับผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทยการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทยการบินไทย จำกัด (มหาชน)

ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพข้าราชการ/บุคลากรรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันรายคู่กับผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ ข้าราชการ /บุคลากรรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.323

ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านกับผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันรายคู่กับผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีความพึงพอใจในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.751

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	6.141*	3	381	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความพึงพอใจในการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทรการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยรวม	160.016*	3	331.757	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มต่างก็มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทรการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความพึงพอใจในการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทรการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกันในรายคู้ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของ คะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู้โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	35,001 บาทขึ้นไป
Mean	3.633	4.347	4.450	3.699
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000	3.633	-0.713* (0.000)	-0.816* (0.000)	-0.065 (0.777)
15,001-25,000	4.347	-	-0.102* (0.163)	0.648* (0.000)
25,001-35,000	4.450	-	-	0.750* (0.000)
35,001 บาทขึ้นไป	3.699	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 18 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการสายการบิน ภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.713

ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.750

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ บุคลากร และประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ บุคลากร และประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) กับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) กับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจ ของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) กับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชน กับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	การให้บริการภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชน กับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้			
	r	Prob.(p)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.872*	0.000	สูงมาก	เดียวกัน
ด้านราคา	0.863*	0.000	สูงมาก	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.849*	0.000	สูงมาก	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.740*	0.000	สูงมาก	เดียวกัน
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	0.849*	0.000	สูงมาก	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	-0.025	0.627	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.880*	0.000	สูงมาก	เดียวกัน
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ	0.863*	0.000	สูงมาก	เดียวกัน
รวมปัจจัย	0.889	0.000	ระดับสูงมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการให้บริการภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) กับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) กับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านการให้บริการภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชน กับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.889 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมดีขึ้น จะมีความพึงพอใจ ด้านการให้บริการภายในประเทศกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้เพิ่มขึ้นสูงมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการภายในประเทศกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการภายในประเทศกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 .โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.872 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจ ด้านการให้บริการกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ เพิ่มขึ้นสูงมาก

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการภายในประเทศกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการภายในประเทศกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.863 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดีขึ้น จะมีความพึงพอใจ ด้านการให้บริการภายในประเทศกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ เพิ่มขึ้นสูงมาก

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการภายในประเทศกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการภายในประเทศกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) เท่ากับ 0.849 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายดีขึ้น จะมีความพึงพอใจ ด้านการให้บริการภายในประเทศกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ เพิ่มขึ้นสูงมาก

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการภายในประเทศกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการภายในประเทศกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.740 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะมีความพึงพอใจ ด้านการให้บริการภายในประเทศกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ เพิ่มขึ้นสูงมาก

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการภายในประเทศกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการภายในประเทศกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.849 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการดีขึ้น จะมีความพึงพอใจด้านการให้บริการกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ เพิ่มขึ้นสูงมาก

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการภายในประเทศกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.627 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการให้บริการภายในประเทศกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการภายในประเทศกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการภายในประเทศ ของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) กับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.849 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจ ด้านการให้บริการภายในประเทศกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ เพิ่มขึ้นสูงมาก

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการภายในประเทศกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการภายในประเทศกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.863 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจ ด้านการให้บริการภายในประเทศกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ เพิ่มขึ้นสูงมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของท่าน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบิน

ภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาและความพยายามของท่าน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และประสิทธิภาพ และคุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาและความพยายามของท่าน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาและความพยายามของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	การใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย (จำกัด) มหาชน มีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาและ ความพยายามของท่าน			
	r	Prob.(p)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลผลิตภัณฑ์	0.671*	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ด้านราคา	0.783*	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.769*	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.519*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	0.797*	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	0.332*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.061	0.230	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ	0.782*	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
รวมปัจจัย	0.691	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาและความพยายามของท่าน พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจ ของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาและความพยายามของท่าน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาและความพยายามของท่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.691 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม ดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจ ด้านการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาและความพยายามของท่าน เพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศมีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาและความพยายามของท่าน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาและความพยายามของท่าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.671 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจ ด้านการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศมีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาและความพยายามของท่าน เพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการเครื่องบินโดยสาร ภายในประเทศ มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของท่าน มีค่าProbability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของท่าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.783 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่าการตลาดด้านราคา ดีขึ้นจะมีความพึงพอใจ ด้านการให้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของท่าน เพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของท่าน มีค่าProbability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของท่าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.769 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่าการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะมีความพึงพอใจ ด้านการให้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของท่านเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของท่าน มีค่าProbability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของท่าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.519 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจด้านการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของท่าน เพิ่มขึ้นปานกลาง

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของท่านมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.797 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจด้านการให้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของท่าน เพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของท่าน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของท่าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.332 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการดีขึ้น จะมีความพึงพอใจด้านการให้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของท่าน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของท่าน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับ

ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศมีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของท่าน

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของท่าน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของท่าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.782 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจ ด้านการให้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของท่าน เพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเมินความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเมินความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเมินความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเมินความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ บริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	ประเมินความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการเครื่องบิน โดยสารภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)			
	R	Prob.(p)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการ	0.794*	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ด้านราคา	0.800*	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.817*	0.000	สูงมาก	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.907*	0.000	สูงมาก	เดียวกัน
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	0.789*	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	0.118*	0.021	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.787*	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ	0.800*	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
รวมปัจจัย	0.766	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเมินความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเมินความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านประเมินความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.766 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมดีขึ้น จะมีความพึงพอใจด้านประเมินความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ เพิ่มขึ้นค่อนข้างสูงและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเมินความพึงพอใจท่านกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านประเมินความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.794 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจด้านประเมินความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเมินความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านประเมินความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.800 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.789 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการดีขึ้น จะมีความพึงพอใจด้านประเมินความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตลาดด้านบุคลากร ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเมินความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านประเมินความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ดีขึ้นจะมีความพึงพอใจ ด้านประเมินความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเมินความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านประเมินความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.787 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพดีขึ้น จะมีความพึงพอใจ ด้านประเมินความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเมินความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ของผู้ใช้บริการ

สายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านประเมินความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.800 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจ ด้านประเมินความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการ ให้บริการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และประสิทธิภาพและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเมิน การให้บริการโดยสารภายในประเทศเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และประสิทธิภาพ และคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเมิน การให้บริการโดยสารภายในประเทศเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และประสิทธิภาพ และคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโปรดประเมินการให้บริการ โดยสารภายในประเทศเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเมินการให้บริการโดยสารภายในประเทศเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	ด้านการให้บริการโดยสารภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย (จำกัด) มหาชน เมื่อเทียบกับสายการบินอื่น			
	R	Prob.(p)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการ	0.783*	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ด้านราคา	0.619*	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.598*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.570*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	0.598*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	-0.180*	0.000	ระดับต่ำ	ตรงข้าม
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.777*	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ	0.619*	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
รวมปัจจัย	0.806	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเมินการให้บริการโดยสารภายในประเทศ เมื่อเทียบกับสายการบินอื่น พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเมินการให้บริการโดยสารภายในประเทศเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านประเมินการให้บริการโดยสารภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับสายการบินอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.806 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง

เท่ากับ -0.018 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกการดีขึ้น จะมีความพึงพอใจ ด้านโปรดประเมินการให้บริการโดยสายภายในประเทศเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น ลดลงเล็กน้อย เนื่องจากเป็นการให้บริการโดยสายในประเทศซึ่งมีระยะเวลาการบินสั้น ผู้ได้รับบริการจึงไม่ได้คาดหวังกับการให้บริการของบุคลากรมากนัก เป็นผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกการมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการสายการบินภายใน ประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเมินการให้บริการโดยสายภายในประเทศเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านประเมินการให้บริการโดยสายภายในประเทศเมื่อเทียบกับสายการบินอื่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.777 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพดีขึ้น จะมีความพึงพอใจ ด้านประเมินการให้บริการโดยสายภายในประเทศเมื่อเทียบกับสายการบินอื่นเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเมินการให้บริการโดยสายภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับสายการบินอื่น มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านประเมินการให้บริการ โดยสายภายในประเทศเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.619 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพดีขึ้น จะมีความพึงพอใจ ด้าน ประเมินการให้บริการโดยสายภายในประเทศเมื่อเทียบกับสายการบินอื่นเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.2 ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3 ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.4 ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.5 ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 23 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.6 ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ บุคลากรและประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และประสิทธิภาพและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินการให้บริการในประเทศ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 23 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<p>2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และประสิทธิภาพและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการ เครื่องบินโดยสารภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของท่าน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการ - ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด - ด้านกระบวนการในการให้บริการ - ด้านบุคลากร - ด้านลักษณะทางกายภาพ - ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ 	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson Correlation</p>

ตาราง 23 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<p>2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด กระบวนการในการให้บริการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และประสิทธิภาพและคุณภาพ ของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การ บินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้าน ประเมินความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการ เครื่องบินโดยสารภายในประเทศ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการ - ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด - ด้านกระบวนการในการให้บริการ - ด้านบุคลากร - ด้านลักษณะทางกายภาพ - ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ 	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson Correlation</p>

ตาราง 23 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<p>2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และประสิทธิภาพและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโปรดประเมิน การให้บริการโดยสารภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับสายการบินอื่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการ - ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด - ด้านกระบวนการในการให้บริการ - ด้านบุคลากร - ด้านลักษณะทางกายภาพ - ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ 	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson Correlation</p>

บทที่ 5

สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ บุคลากร และประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปช่วยในการประเมินการให้บริการภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) การใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของของผู้ใช้บริการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) และสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการ ให้มีความเหมาะสม เพื่อให้ผู้ใช้บริการที่เกิดความพึงพอใจสูงสุด และในการที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการมากที่สุด

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. นำไปใช้ในการปรับปรุง กำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายและวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบิน ในการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาเรื่องดังกล่าว และยังเป็นแนวทางในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปอีกด้วย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และเพศ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ บุคลากรและประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.70 และเป็นเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30

อายุ ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส /อยู่ด้วยกัน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 และสถานภาพหย่าร้าง /แยกกันอยู่ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่อาชีพธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 รองลงมา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน /ห้างร้าน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 รองลงมา มีรายได้ 25,001- 35,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมากที่สุด ได้แก่ การตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน และความปลอดภัยในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54, 4.20 ตามลำดับ ส่วนในการให้บริการเมื่อเทียบกับสายการบินอื่นและรสชาติอาหารว่างบนเครื่องบิน อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.60 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับดีมากที่สุด ได้แก่ การตั้งราคาให้แตกต่างกันในแต่ละวันของสัปดาห์ และราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับเส้นทางการบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54, 4.22 ตามลำดับ

ส่วนในความคุ้มค่าของค่าโดยสารเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อส่วน ประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อส่วน ประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับ ดีมากที่สุด ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต และวิธีซื้อบัตรโดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54, 4.43 ตามลำดับ ส่วนในช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสาร อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อส่วน ประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อส่วน ประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ ดีมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้สื่อโฆษณาของบริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชน และเงื่อนไขด้านการลดราคาในแต่ละเที่ยวบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54, 4.43 ตามลำดับ ส่วนใน ความสิทธิประโยชน์ของการสะสมไมล์ มีเหตุจูงใจให้ซื้อและการจัดแพ็คเกจทัวร์ของบริษัทมีเหตุจูงใจให้ซื้อ เช่น ตัวเครื่อง บินพร้อมที่พัก อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.60 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อส่วน ประสมการตลาด ด้านกระบวนการอยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อส่วน ประสมการตลาดด้านกระบวนการ อยู่ในระดับ ดีมากที่สุด ได้แก่ การให้คำแนะนำในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินขณะอยู่บนเครื่องบินโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ส่วนในระดับดีมาก ได้แก่ ขั้นตอนในการซื้อตั๋วโดยสาร และความเร็วในการให้บริการบนเครื่องบินโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 3.60 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร

ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ต่อส่วน ประสมการตลาด ด้านบุคลากรอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ต่อส่วน ประสมการตลาดด้านบุคลากร อยู่ในระดับ ดีมากที่สุด ได้แก่ บุคลากรมีกิริยาและมารยาทที่สุภาพในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ส่วนในบุคลากรมีความเต็มใจในการให้บริการ บุคลิกของบุคลากร และการให้บริการของบุคลากรต้อนรับบนเครื่องบิน อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 3.69, 3.54 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ต่อส่วน ประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ต่อส่วน ประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับ ดีมากที่สุด ได้แก่ ความสบายของเก้าอี้โดยสาร และสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54, 4.21 ตามลำดับ ส่วนใน สภาพของเครื่องบินโดยสารและความสะอาดของเครื่องบินโดยสาร อยู่ในระดับความดีมาก ได้แก่โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72, 3.60 ตามลำดับ

ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ

ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ต่อส่วน ประสมการตลาด ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ต่อส่วน ประสมการตลาดด้าน ประสิทธิภาพและคุณภาพ อยู่ในระดับ ดีมากที่สุด ได้แก่ ความเอาใจใส่ในการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และ การตอบสนองความต้องการของท่านอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.60 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายใน ประเทศของ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านประเมินความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 และการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชน มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของท่าน อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนใน การประเมินการให้บริการโดยสารภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับสายการบินอื่น อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 และโปรดประเมินการให้บริการภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) กับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจ ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายได้ว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.494

ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.564

ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.391

ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.667

ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.058

สถานการณ์

สมมติฐานข้อ 1.3 ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อ 1.4 ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี ความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายได้ว่า

ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.495

ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.424

ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ มากกว่าผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.070

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายได้ว่า

ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ ข้าราชการ /บุคลากรรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในการใช้บริการ น้อยกว่า ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.708

ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ ข้าราชการ /บุคลากรรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในการใช้บริกา ร น้อยกว่า ผู้ใช้ บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.323

ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีความพึงพอใจในการใช้ บริการ น้อยกว่า ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.751

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายได้ว่า

ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.713

ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีความพึงพอใจในการใช้บริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.816

ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีความพึงพอใจในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.065

ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทมีความพึงพอใจในการใช้ บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.102

ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทมีความพึงพอใจในการใช้ บริการ มากกว่า ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.648

ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาทมีความพึงพอใจในการใช้ บริการ มากกว่า ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.750

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ บุคลากรและประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานครพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ บุคลากรและประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการภายในประเทศกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมสูงขึ้นจะมีความพึงพอใจด้านการให้บริการภายในประเทศกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้เพิ่มขึ้นสูงมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจด้านการให้บริการภายในประเทศกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ เพิ่มขึ้นสูงมาก

2. ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ดีขึ้นจะมีความพึงพอใจด้านการให้บริการภายในประเทศกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ เพิ่มขึ้นสูงมาก

3. ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้นจะมีความพึงพอใจ ด้านการให้บริการภายในประเทศกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ เพิ่มขึ้นสูงมาก

4. ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจ ด้านการให้บริการภายในประเทศกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ เพิ่มขึ้นสูงมาก

5. ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการดีขึ้น จะมีความพึงพอใจด้านการให้บริการภายในประเทศกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ เพิ่มขึ้นสูงมาก

6. ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรดีขึ้นก็ จะไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการให้บริการภายในประเทศกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้

7. ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการดีขึ้น จะมีความพึงพอใจด้านการให้บริการภายในประเทศกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้เพิ่มขึ้นสูงมาก

8. ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพดีขึ้น จะมีความพึงพอใจด้านการให้บริการภายในประเทศกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ เพิ่มขึ้นสูงมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมสูงขึ้น จะมีความพึงพอใจ ด้านการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของท่าน เพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ในการให้บริการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเมินความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมสูงขึ้น จะมีความพึงพอใจ ด้านประเมินความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจ ด้านประเมินความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง

2. ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจด้านประเมินความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง

3. เมื่อผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะมีความพึงพอใจด้านประเมินความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศเพิ่มขึ้นสูงมาก

4. ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจ ด้านประเมินความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศเพิ่มขึ้นสูงมาก

5. ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจ ด้านประเมินความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง

6. ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรดีขึ้น จะมีความพึงพอใจ ด้านประเมินความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

7. ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจ ด้านประเมิน ความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง

8. ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจ ด้านประเมินความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการเครื่องบิน โดยสารภายในประเทศ เพิ่มขึ้น ค่อนข้างสูง

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิต ทัศนคติ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และประ สติภาพและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ประเมิน การให้บริการโดยสารภายในประเทศเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เมื่อผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจ ด้านประเมินการให้บริการโดยสารภายในประเทศเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น เพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลผลิต ทัศนคติ ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจด้าน ประเมินการ ให้บริการโดยสารภายในประเทศเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น เพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง

2. ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจ ด้านโปรดประเมิน การ ให้บริการโดยสารภายในประเทศเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น เพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง

3. ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจด้าน ประเมินการ ให้บริการโดยสารภายในประเทศเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น เพิ่มขึ้นปานกลาง

4. ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจด้าน ประเมินการ ให้บริการโดยสารภายในประเทศเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น เพิ่มขึ้นปานกลาง

5. เมื่อผู้ใช้บริการ สายการบินภายในประเทศของบริษัทยการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจด้าน ประเมินการให้บริการโดยสายภายในประเทศเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น เพิ่มขึ้นปานกลาง

6. ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทยการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการดีขึ้น จะมีความพึงพอใจด้าน ประเมินการ ให้บริการโดยสายภายในประเทศเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

7. ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทยการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการดีขึ้น จะมีความพึงพอใจด้าน ประเมินการ ให้บริการโดยสายภายในประเทศเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น เพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง

8. ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทยการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจ ด้านประเมินการให้บริการโดยสายภายในประเทศเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น เพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง

การอภิปรายผล

จากการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สายการบินภายในประเทศของบริษัทยการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถ อภิปรายผลได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทยการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส /อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญา ญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของ กิจการ ส่วนใหญ่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากมีการใช้บริการมากกว่าเพราะอยู่ในช่วงอายุ ที่ต้องเดินทางเป็นประจำ ชอบความสะดวกสบายในการเดินทาง และประหยัดเวลาในการเดินทาง เป็นเพราะใช้บริการเพื่อการดำเนินธุรกิจ และจากรายได้ต่อเดือนที่สามารถจ่ายค่าเดินทางที่มีราคา สูงกว่าการเดินทางประเภทอื่นได้ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ เป็นต้น มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ครอบครัว อาชีพ โอกาสทาง เศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมและ ความพึงพอใจในการบริการที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนผสมการตลาดอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) ต่อส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ด้านกระบวนการโดยรวม ด้านบุคลากรโดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรัตน์ รามสูต (2548) ทำการศึกษา เรื่อง การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย พบว่า การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถทำนายความพึงพอใจคุณภาพบริการของสายการบิน โดยสามารถทำนายความพึงพอใจคุณภาพบริการว่ามีความสำคัญมาก การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอทางกายภาพ สามารถทำนายความพึงพอใจต่อสายการบินที่ใช้บริการพบว่ามีผลสำคัญ

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการต่อการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชน และการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายใน ประเทศ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาและความพยายามของท่าน ในส่วนระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่ ประเมินการให้บริการโดยสาธาณบินภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับสายการบินอื่น และประเมินการให้บริการภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) กับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อติมา วินัยโกศล (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานกองสำรองที่นั่งและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของพนักงานกองสำรองที่นั่งบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการในการใช้บริการสายการบิน

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ระหว่าง ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และเพศ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบิน ภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า

เพศ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากการที่ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมในการใช้บริการการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่คล้ายคลึงกัน รวมถึง ความพึงพอใจที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิมา วินัยโกศล (2547) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการซื้อ อสังหาริมทรัพย์ของพนักงานที่หนึ่งและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของพนักงานที่หนึ่งบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร

อายุ

ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด อาจ เนื่องมาจากการที่มีอายุต่างกันมีความต้องการใช้บริการในลักษณะต่างกัน มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัชชัย หมั่นมาก (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในพฤติกรรมการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ

ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ สาย การบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากการที่ ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี

สถานภาพต่างก็มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่คล้ายคลึงกัน รวมถึงความพึงพอใจที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรรคพล อุตระทอง (2550) ซึ่งศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของศูนย์บริการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการที่ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการใช้บริการในลักษณะต่างกัน มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิมา วินัยโกศล (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานกองสำรองที่นั่งและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของพนักงานกองสำรองที่นั่งบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้โดยสารที่มีความแตกต่างกันด้านการศึกษา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานกองสำรองที่นั่งอย่างมีนัยสำคัญ

อาชีพ

ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนห้างร้าน มีความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการที่ผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการใช้บริการในลักษณะต่างกัน มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ในแต่ละลักษณะงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัฒชัย หมั่นมาก (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)” การทดสอบความสัมพันธ์นั้นพบว่า การทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในพฤติกรรมการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 ขึ้นไปมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการที่ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนสูงต่างกันมีความ

ต้องการใช้บริการในลักษณะต่างกัน มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัฒชัย หมั่นมาก (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์นั้นพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในพฤติกรรมการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ บุคลากรและ ประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และ ประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการให้บริการภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชน กับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ โดยมีความสัมพันธ์ สูงมากทุกด้าน ยกเว้นด้านบุคลากรที่ไม่มีความสัมพันธ์ อาจเนื่องมาจาก ผู้รับบริการยอมคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดีที่สุดจากช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ได้รับ โปรโมชันในการซื้อตั๋วโดยสารแต่ละครั้ง ความสะดวก รวดเร็ว ในการรับกระเป๋าเดินทาง แต่เนื่องจากเป็นที่ทราบกันดีว่าการให้บริการของบุคลากรบริษัทการบินไทยมีชื่อเสียงที่ดี ในระดับชาติ และเคยได้รับรางวัลต่างๆ เป็นผลให้ด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสิฐ มหามงคล (2546) ได้ทำ การศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของบริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารมีความคาดหวังต่อการให้บริการในระดับมากในด้านการตรงต่อเวลา การแจ้งให้ทราบในกรณี เครื่องบินล่าช้า การบริการที่คุ้มค่ากับค่าโดยสารที่จ่ายไป ความสะดวกรวดเร็วในการสำรองที่นั่งทาง โทรศัพท์ การดูแลขนส่งสัมภาระที่ใช้ในการเดินทางตลอดจนด้านความปลอดภัยในการตรวจ จักร ประจำตัวผู้โดยสารก่อนขึ้นเครื่อง

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการในการให้บริการ และประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการให้บริการภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชน มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของท่าน โดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ยกเว้นด้านลักษณะทางกายภาพที่ไม่มีความสัมพันธ์ เนื่องจาก

ผู้ได้รับบริการยอมคาดหวังถึงความคุ้มค่าในการได้รับบริการทุกๆ ด้านว่าจะได้รับบริการอย่างดีที่สุด เพื่อที่จะคุ้มค่ากับการที่จ่ายค่าโดยสารไปและเนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงและมีความหลากหลายของสายการบินมาก จึงจำเป็นอย่างมากที่บริษัทสายการบินจะต้องทำให้ผู้ได้รับบริการได้รับความพึงพอใจสูงสุดในทุกๆ ด้าน ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัฒชัย หมั่นมาก (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)” พบว่าสภาพปัญหาของพฤติกรรมการให้บริการ เป็นเรื่องของปัญหาการให้บริการและปัญหาด้านจำนวนพนักงานที่มีน้อยเกินไป ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน พนักงานเลือกปฏิบัติต่อผู้โดยสารไม่เท่าเทียมกัน ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการให้บริการในระดับมากโดยเฉพาะในด้านการใช้วาจาสุภาพ การกล่าวคำทักทายและการสร้างความประทับใจด้วยรอยยิ้มแบบคนไทย

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านประเมินความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศของบริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชนโดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมากและด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก เนื่องจากในแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละอย่างนั้นต่างมีความสัมพันธ์กัน และสามารถสร้างความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นให้แก่ผู้รับบริการได้เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย คงสุข (2535) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุฝ่ายภัตตาคารและโภชนาการภายในประเทศ บริษัท การบินไทย จำกัด มหาชน โดยทำการศึกษาความพึงพอใจใน 5 มิติ ได้แก่ มิติด้านสถานที่พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มิติด้านทรัพยากร พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มิติด้านคุณภาพของผลผลิตที่ให้บริการ พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มิติด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ดี มิติด้านระบบการให้บริการ พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ดี

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะทางกายภาพ และประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านประเมินการให้บริการโดยสารภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชนเมื่อเทียบกับสายการบินอื่นโดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าบริษัทการบินไทยนั้นเป็นสายการบินแห่งชาติ มีชื่อเสียงในการให้บริการที่ดี ซึ่งการให้บริการที่ดีนั้นเป็นจุดแข็งของบริษัทการบินไทยมาตลอด ประกอบกับสายการบินต่างๆ ภายในประเทศนั้น ส่วนใหญ่เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ จึงทำให้ผู้บริการสามารถเปรียบเทียบการได้รับบริการได้ง่ายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรัตน์ รามสุต (2548) ทำการศึกษา เรื่อง การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อ

ตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย พบว่าผู้โดยสารสายการบินไทย มีการรับรู้กลยุทธ์การตลาด ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความภักดีต่อตราสินค้า มากกว่าผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ และ ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์มีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้โดยสารสายการบินแอร์ เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ผู้ประกอบธุรกิจบริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้ มาใช้เป็นข้อมูลประกอบแนวทางในการพัฒนาการบริการ โดยปรับปรุงให้มีความเหมาะสมและตรงกับผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจบริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรพัฒนาการให้บริการในทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้การบริการที่รวดเร็ว ให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน ความหลากหลายของเส้นทางบิน จำนวนเที่ยวบิน อีกทั้งควรมีการดำเนินงานพัฒนาด้านบุคลากร เช่น การอบรมเจ้าหน้าที่ฯ เกี่ยวข้องในเส้นทางการบิน อยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความปลอดภัยตลอดเส้นทาง การบิน รวมถึงอาหารว่างที่เสิร์ฟบนเครื่องบินควรเป็นอาหารที่มีรสชาติดีและควรมีการอบรมให้พนักงานมีความรักและความเอาใจใส่ลูกค้าตลอดเวลาคด้วย

1.2 ด้านราคา ควรปรับปรุงราคาให้เหมาะสมกับเส้นทางการบินในแต่ละเส้นทาง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าถูกบริษัทเอาเปรียบจนเกินไป โดยสร้างความเข้าใจในเรื่องค่าใช้จ่ายและการบริการที่เหนือกว่าและจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่างกับเงินที่ได้จ่ายไป

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทควรเพิ่มความหลากหลายของช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริษัทได้มากขึ้น อย่างเช่น มีเคาเตอร์ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ และควรปรับปรุงแก้ไขระบบให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสารในระบบอิเล็กทรอนิกส์

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทควรจัดโปรโมชั่นราคาบัตรโดยสารบ่อยๆ หรือร่วมรายการกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือโรงแรมต่างๆ ให้มากขึ้น โดยการทำการสำรวจว่า ขณะนั้นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไหนที่มีผู้ท่องเที่ยวมาก หรือจัดรายการจูงใจผู้บริโภค เช่น บัตรสมาชิกของสาย

การบินหากเดินทางกับสายการบิน 10 เที่ยวบิน ฟรี 1 เที่ยวบิน การจัดทำของที่ระลึกให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการมากขึ้น

1.5 ด้านกระบวนการในการให้บริการ บริษัทควรอบรมให้พนักงานมีการเตรียมตัว และมีความรวดเร็ว รวมถึงความเชี่ยวชาญในการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อที่จะได้ไม่เสียเวลาในการให้บริการมากจนเกินไป และควรให้บริการความสะดวกรวดเร็วในการตรวจเช็คและรับกระเป๋าเดินทาง

1.6 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ที่ใช้บริการให้ความชื่นชมกับพนักงานที่แต่งกาย สุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ และมีความยินดีในการให้ความช่วยเหลือ ดังนั้นควร รักษากริยาอย่างนี้ไว้ รวมถึงบุคลิกภาพของที่ดีของพนักงานซึ่งถือเป็นภาพลักษณ์ด้านหนึ่งของ บริษัทด้วย

1.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ บริษัทควรทำการบำรุงรักษา อุปกรณ์เครื่องบินให้อยู่ในสภาพที่ดีอยู่ตลอด รวมทั้งการจัดซื้อเครื่องบินใหม่เพื่อทดแทนเครื่องบินเก่า อีกทั้งยังต้องรักษาความสะอาดบนเครื่องอย่างสม่ำเสมออีกด้วย

1.8 ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการควรมี การตอบสนองผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ไม่สื่อสารกับผู้ใช้บริการ ผิดพลาดเวลาผู้ใช้บริการขอข้อมูลต่างๆ

2. ผู้ประกอบธุรกิจบริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรพัฒนาสร้างสิ่งเหล่านี้เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสายการบิน จากการ วิเคราะห์ในเรื่องความพึงพอใจยังพบว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นยังอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาควรรับฟังความคิดเห็นและแก้ไขปัญหาโดยไม่ผลักระบายไปยังผู้ใช้บริการ และควรมีความรับผิดชอบต่อความเสียหายของผู้ใช้บริการ เป็นต้น

3. ผู้ประกอบธุรกิจบริการสายการบิน ควรมีการพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพและสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครยอมรับและหันมาใช้บริการได้นั้น ต้องมีคุณภาพและความน่าเชื่อถือ เมื่อ เทียบกับสายการบินอื่น และความคุ้มค่าที่ได้จ่ายไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อ การใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศของ บริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชน พบว่า ความ พึงพอใจต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

4. บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรที่จะอบรมพนักงานเรื่องการปฏิบัติตนต่อ ผู้ใช้บริการตลอดเวลา โดยพนักงานผู้ให้บริการควรปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเสมอภาค ยอมรับ และให้เกียรติผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อกันและเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

5. ผู้ประกอบการควรนำเทคโนโลยีมาเป็นส่วนหนึ่งของอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกในการเดินทาง อาทิเช่น ภาพยนตร์ อุปกรณ์โสต เกมส์ หรือการรับข่าวสารข้อมูลเครื่องบินจากสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียดระหว่างการเดินทาง เนื่องจากพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อายุยังไม่มากและอยู่ในวัยทำงาน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การวิจัยครั้งต่อไปน่าจะทำการศึกษาในลักษณะเดียวกันนี้โดยมีวิธีการเดินทางโดยวิธีการอื่น เช่น การเดินทางโดยรถไฟ (ด่วนพิเศษ) และการเดินทางโดยรถทัวร์ปรับอากาศ (ชั้น 1) เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนคมนาคมภายในประเทศ

2. ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ในการที่จะนำมาปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์การบริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

3. ควรมีการขยายขอบเขตการทำวิจัยในกลุ่มผู้โดยสาร ทั้งที่เป็น ชาวไทย และชาวต่างชาติเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการวางแผนการให้บริการ ให้สอดคล้องกับผู้ใช้บริการ เพื่อเกิดประโยชน์ในการให้บริการ

4. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาและวิจัยกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในจังหวัดต่างๆ ของประเทศไทยนอกเหนือจากในเขตกรุงเทพมหานครหรือศึกษาในกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มที่เป็นวัยทำงาน ซึ่งน่าจะเป็นกลุ่มที่ใช้บริการ

5. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบสายการบิน เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม เป็นต้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. (2552). *อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ*. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2554, จาก <http://www.labour.go.th/news/file/MinimumWage.pdf>.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กฤษณ์ รื่นรมย์ และคณะ. (2547). *การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด : สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ
- ฉัตรชัย คงสุข. (2535). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุ ฝ่ายภัตตาหาร และโภชนาการภายในประเทศ บริษัทการบินไทย จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (การบริหารธุรกิจ) คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์; และ ณรงค์ เทียนสง. (2525). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.
- (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า Customer satisfaction survey handbook พร้อมกรณีศึกษาและเทคนิคที่ปฏิบัติได้จริง*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพระยา.
- นพรัตน์ รามสุด. (2548). *การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พิสิฐ มหามงคล. (2546). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของบริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การพัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- ภรรคพล อุตระทอง. (2550). ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของ ศูนย์บริการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- มรกต คงสมบูรณ์. (2546). ความพึงพอใจของผู้โดยสาร การบินไทย ของแผนกสอภามและรับรอง ที่นั่ง : ศึกษาเฉพาะกรณี สำนักงานใหญ่. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (วิชาการจัดการ) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ยุพธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัย : การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วรุณ. (254). ปัจจัยด้านรูปแบบและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2549). สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำได้ง่ายนิดเดียว. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สุพัฒชัย หมั่นมาก. (2547). ศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2548). *Standard International Age Classification* การแบ่งช่วงอายุตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2554, จาก [http:// www.nso.go.th](http://www.nso.go.th)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อติมา วินัยโกศล. (2547). พฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานกองสำรองที่นั่งและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของพนักงานกองสำรองที่นั่งบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์. ถ่ายเอกสาร
- เอกสารการสอนชุดวิชาประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา (2541) หน่วยที่ 8-15 = Population studies and demography / สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- DuBrin, Andrew J. *Human Relations : A Job Oriented Approach*. 5th ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall

Hartung. (2001). *Marketing : The Core*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Simon & Schuster.

Lovelock; & Wright. *Principles of Service Marketing and Management*, 2/E, 2002
Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. (1st ed.). New York: Van
Norstrand.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบิน
ภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสรุปผลงานวิจัยโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ
ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ บริษัท การบินไทย 4 ด้าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 21 – 30 ปี
() 31 – 40 ปี () 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () โสด () สมรส / อยู่ด้วยกัน
() หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน
 () ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 15,001 – 25,000 บาท
 () 25,001 – 35,000 บาท () 35,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์ / การให้บริการเครื่องบินโดยสารในประเทศ ของบริษัท การบินไทย	
1. รสชาติของอาหารว่างบนเครื่องบิน	ดี : : : : ต้อง มาก 5 4 3 2 1 ปรับปรุง
2. ความปลอดภัยในการเดินทาง	มาก : : : : น้อย ที่สุด 5 4 3 2 1 ที่สุด
3. การตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน	มาก : : : : น้อย ที่สุด 5 4 3 2 1 ที่สุด
4. การให้บริการเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น	เหนือ : : : : ด้อย กว่ามาก 5 4 3 2 1 กว่ามาก
ราคา / ค่าโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย	
5. ความคุ้มค่าของค่าโดยสารเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	คุ้มค่า : : : : ไม่ มาก 5 4 3 2 1 คุ้มค่าเลย
6. ราคาค่าโดยสารเหมาะกับเส้นทางการบิน	เหมาะสม : : : : ไม่ มาก 5 4 3 2 1 เหมาะสมเลย
7. การตั้งราคาให้แตกต่างกันในแต่ละวันของสัปดาห์	เห็นด้วย : : : : ไม่เห็น อย่างยิ่ง 5 4 3 2 1 ด้วยอย่าง ยิ่ง

ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย							
8. ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสาร	มีให้เลือก	:	:	ไม่มี
	มาก	5	4	3	2	1	ให้เลือก
9. วิธีซื้อบัตรโดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต	สะดวก	:	:	ไม่
		5	4	3	2	1	สะดวก
10. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	มากที่สุด	:	:	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1	สุด
การส่งเสริมการตลาดของการให้บริการโดยสารภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย							
11. การรับรู้สื่อโฆษณาของบริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชน	บ่อยครั้ง	:	:	น้อยครั้ง
		5	4	3	2	1	ครั้ง
12. เงื่อนไขด้านการลดราคาในแต่ละเที่ยวบิน	จูงใจให้ซื้อ	:	:	ไม่จูงใจให้ซื้อ
		5	4	3	2	1	ให้ซื้อ
13. สิทธิประโยชน์ของการสะสมไมล์ มีเหตุจูงใจให้ซื้อ	มากที่สุด	:	:	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1	สุด
14. การจัดแพ็คเกจทัวร์ของบริษัทมีเหตุจูงใจให้ซื้อ เช่น ตัวเครื่องบินพร้อมที่พัก	จูงใจให้ซื้อ	:	:	ไม่จูงใจให้ซื้อ
	มาก	5	4	3	2	1	เลย
กระบวนการในการให้บริการของบริษัท การบินไทย							
15. ความรวดเร็วในการให้บริการบนเครื่องบิน	เหมาะสม	:	:	ไม่เหมาะสม
		5	4	3	2	1	เหมาะสม
16. ขั้นตอนในการซื้อตัวโดยสาร	สะดวก	:	:	ไม่สะดวก
	มาก	5	4	3	2	1	เลย
17. การให้คำแนะนำในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินขณะอยู่บนเครื่องบิน	ชัดเจน	:	:	ไม่ชัดเจน
		5	4	3	2	1	ชัดเจน
พนักงานผู้ให้บริการ / แอร์โฮสเตส สจ๊วต ของบริษัท การบินไทย							
18. การให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	พอใจ	:	:	ไม่พอใจ
	อย่างมาก	5	4	3	2	1	พอใจ
19. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	มากที่สุด	:	:	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1	สุด
20. กริยาและมารยาทของพนักงานที่ให้บริการ	อภัยศัยดี	:	:	อภัยศัยแย
		5	4	3	2	1	
21. บุคลิกของพนักงาน	ดีมาก	:	:	ต้องปรับปรุง
		5	4	3	2	1	

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของบริษัท การบินไทย							
22. ความสะอาดของเครื่องบินโดยสาร	มาก	:	:	น้อย
	5	4	3	2	1		
23. สิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	เพียงพอ	:	:	ไม่เพียงพอ
	5	4	3	2	1		
24. ความสบายของเก้าอี้โดยสาร	มากที่สุด	:	:	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1		
25. สภาพของเครื่องโดยสาร	ใหม่	:	:	เก่า
	5	4	3	2	1		
ประสิทธิภาพและคุณภาพของบริษัท การบินไทย							
26. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	มากที่สุด	:	:	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1		
27. การตอบสนองความต้องการของท่าน	รวดเร็ว	:	:	ล่าช้า
	มาก	5	4	3	2	1	
28. ความเอาใจใส่ในการให้บริการ	ดีมาก	:	:	ต้องปรับปรุง
	5	4	3	2	1		

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย 4 ด้าน

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน.....ที่ตรงกับข้อมูลลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- โปรดประเมินการให้บริการภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชน กับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้

มากกว่าที่คาดหวังไว้มาก : : : : ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก

5 4 3 2 1

- การใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชน มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของท่าน

คุ้มค่ามาก : : : : ไม่คุ้มค่าเลย

5 4 3 2 1

3. โปรดประเมินความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ
ของบริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชน

พอใจอย่างมาก : : : : ไม่พอใจเลย
5 4 3 2 1

4. โปรดประเมินการให้บริการโดยสารภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชน เมื่อ
เทียบกับสายการบินอื่น

ดีกว่ามาก : : : : ดีน้อยกว่ามาก
5 4 3 2 1

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม





ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุณิสร์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นายณฤทธิ์ วงษ์มณฑา
วันเดือนปีเกิด	17 ตุลาคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	53 ซอยประชาราษฎร์บำเพ็ญ 17 ถนนประชาราษฎร์บำเพ็ญ แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Account Executive
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท รุจา คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2547

นิเทศศาสตรบัณฑิต (วารสารศาสตร์)
จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พ.ศ.2554

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

