

การวิจัย

เรื่อง

การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่าง Thai Airways International กับ Singapore Airline

คณะดำเนินการวิจัย

รองศาสตราจารย์ดิเรก วรรณเศียร

รองศาสตราจารย์สุนทร สิริกุตตา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

อาจารย์วรินทรา สิริสุทธิกุล

เสนอ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2547

บริจาค

HE8.8342
ก491
ฉ.2



การวิจัย
เรื่อง

การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่าง Thai Airways International กับ Singapore Airlines

คณะดำเนินการวิจัย

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง
อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล

25 พ.ค. 2549

เสนอ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2548

การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่าง Thai Airways International กับ Singapore Airlines

บทคัดย่อ

ของ

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล

เสนอ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2548

รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์, รศ.สุพาดา สิริกุตตา, ผศ.สุพีร์ ลิ่มไทย, ผศ.ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และ อ.วรินทรา ศิริสุทธิกุล. (2548) การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่าง Thai Airways International กับ Singapore Airlines. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และ Singapore Airlines ในด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน เทคโนโลยีภายในเครื่องบิน บุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และภาพลักษณ์ของสายการบิน การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่าง Thai Airways International กับ Singapore Airlines รวมทั้งศึกษาลักษณะด้านจิตวิทยา บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ Thai Airways International กับ Singapore Airlines

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการทั้งของสายการบิน Thai Airways International และ Singapore Airlines จำนวน 404 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความแตกต่างแบบจับคู่โดยใช้ค่าที

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เดินทางโดยสายการบิน Thai Airways International มากกว่าสายการบิน Singapore Airlines มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เดินทางส่วนตัวมากกว่าเดินทางกับคณะทัวร์ มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัท มีจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว เดินทางโดยชั้นประหยัด มีค่าเฉลี่ยอายุเท่ากับ 34 ปี มีค่าเฉลี่ยจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (กรณีเดินทางส่วนตัว) เท่ากับ 3 คน ภายในรอบ 5 ปีที่ผ่านมามีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน Thai Airways International เท่ากับ 5 ครั้ง และสายการบิน Singapore Airlines เท่ากับ 3 ครั้ง

2. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการยกย่องจากสังคม ด้านการยอมรับจากสังคม ด้านระดับชั้นในสังคม ด้านความมั่นคงของรายได้และหน้าที่การงาน ด้านบุคลิกภาพ ด้านความภูมิใจในการใช้บริการ ด้านความสำเร็จในหน้าที่การงาน และด้านความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในระดับเห็นด้วย

3. ผู้ใช้บริการมีลักษณะบุคลิกภาพด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้านการมีความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านการมีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร ด้านการมีความสามารถในการจูงใจผู้อื่น ด้านการมีความสามารถในการจัดองค์การ ด้านการมีความสามารถในการปรับตัว และด้านการมีสุขภาพที่ดี ในระดับมาก

4. **ผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการมีความสามารถในการตัดสินใจด้วยตัวเอง ด้านการเป็นคนเปิดใจ ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกับชุมชนสม่ำเสมอ ด้านการใช้เวลาพักผ่อนโดยเดินทางไปท่องเที่ยว ด้านการซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากความคิดเห็นของตนเป็นหลัก** และด้านการเดินทางโดยเครื่องบินเมื่อต้องการ ในระดับมาก ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิตด้านอาชีพของผู้ใช้บริการทำให้ต้องเดินทางบ่อย อยู่ในระดับปานกลาง

5. **ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International** และสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ในระดับมาก

6. **ประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุดของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ทุกด้านแตกต่างกัน**

7. **ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน และด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน แตกต่างกัน**

ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านเทคโนโลยีบนเครื่องบิน และ**ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน แตกต่างกัน**

8. **สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International ที่ได้รับ ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน แตกต่างกัน**

สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Singapore Airlines ที่ได้รับ ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน แตกต่างกัน

9. **อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ทุกด้าน แตกต่างกัน**

อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน และด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน แตกต่างกัน

10. **สัญชาติของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ทุกด้าน แตกต่างกัน**

สัญชาติของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน แตกต่างกัน

11. จุดมุ่งหมายการเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน แตกต่างกัน

12. ประเภทของชั้นการเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ทุกด้าน แตกต่างกัน

13. อายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน

14. จำนวนครั้งในการใช้บริการสายการบิน Singapore Airlines (ภายใน 5 ปี) มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ทุกด้าน

15. ลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines

16. บุคลิกภาพโดยรวมของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines

17. รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines

18. ผู้ใช้บริการมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International และ Singapore Airlines ทุกด้าน ในระดับที่แตกต่างกัน

The Comparison of Service Quality between Thai Airways International and Singapore Airlines

An Abstract

By

Assoc. Prof. Sirivan Serirat

Assoc. Prof. Suphada Sirikudta

Assist. Prof. Supee Limthai

Assist. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang

Ajarn Varintra Sirisuthikul

Present to

Faculty of Social Science, Srinakharinwirot University

2005

Assoc. Prof. Sirivan Serirat, Assoc. Prof. Suphada Sirikudta, Assist. Prof. Supee Limthai, Assist. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang and Ajarn Varintra Sirisuthikul (2005). The Comparison of Service Quality between Thai Airways International and Singapore Airlines on Service Users's Opinion. Bangkok : Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University.

This study aimed at the investigating the ground service quality in 5 aspects, the in-flight service quality, the technology in the aircraft, the flight attendants' personalities, and the images of Thai Airways International and Singapore Airlines. A comparative study of the service quality between the two airlines as well as the affects of passengers' psychological personalities and their lifestyles having on both airlines' quality service were also undertaken in this study.

The samples comprised 404 passengers, Thais and foreigners, who used to fly by both airlines. A questionnaire was administered and the data was analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and LSD, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, and paired t-test.

The results were as followed:

1. The majority of the samples were female, single, college educated with the average age of 34 years old. Most were office workers whose salary was 20,000 baht or less. They traveled on their own in the economy class. The average number of members traveling together was 3 (in the case of traveling on their own). The purpose of traveling was mostly to make a holiday tour. Within the past 5 years, their average flying with Thai Airways International was 5 times as opposed to 3 times flying with Singapore Airlines.

2. The opinion of passengers towards social respect, social recognition, income and job security, good personality, pride in being serviced, career achievement, and management efficiency was at agreeable level.

3. They regarded themselves as having a high level of the following personalities: good human relationship, self confidence, communicative ability, persuasive ability, managerial ability, self adaptation, and good health.

4. The following lifestyles were also ranked as high level : being able to make self-decision, being open-minded, participating regularly in social activities, taking a trip as recreational activity, relying mostly on self decision when making a purchase, and traveling by plane whenever necessary. However, they ranked as moderate level when they were asked whether their career caused them to travel often.

5. The customers expressed a high level of satisfaction toward the service quality of both airlines regarding their ground service, in-flight service, technology in the aircraft, flight attendants' personalities, and the airlines images.

6. The customers' last traveling with different airlines caused different assessment results of Singapore Airline's service quality in all items.

7. The customers' difference in education brought about different assessment results of Thai Airways International service quality regarding its in-flight service and flight attendants' personalities.

The customers' difference in education brought about different assessment results of Singapore Airlines service quality regarding its in-flight service, technology in the aircraft and flight attendants' personalities.

8. Their difference in marital status also brought about different assessment results of Thai Airways International service quality in terms of its ground service, technology in the aircraft, flight attendants' personalities, and the airline image. However, as for Singapore Airline's service quality, the different result was noted only in its flight attendant's personalities.

9. Their different occupations led to different assessment results of Thai Airways International service quality in all items. However, for Singapore Airlines, different results were seen only in its ground service and flight attendants' personalities.

10. The customers' different nationalities caused different assessment results of Thai Airways International service in all items while different results were seen in only three items of Singapore Airlines's its in-flight service, technology in the aircraft, and the airline image.

11. Their different traveling purposes caused a different assessment result of Thai Airways International service quality in terms of technology in the aircraft.

12. Their different traveling classes brought about different assessment results of both airlines' service quality in all items.

13. The customers' different age groups correlated with the result of their assessment of Thai Airways International service quality in its flight attendants' personalities and the airline image.

14. A correlation was seen as well between the frequency in traveling by Singapore Airlines (within 5 years) and the customers' assessment of its service quality in all items.

15. The customers' different psychological characteristics correlated with their assessment of both airlines' service quality.

16. Their different overall personalities correlated with the assessment of both airlines' service quality.

17. Likewise, their different lifestyles correlated with the assessment of both airlines' service quality.

18. It was noted that the results of the customers' assessment of both airlines' service quality were different in all items.

ประกาศคุณูปการ

งานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่าง Thai Airways International กับ Singapore Airlines สำเร็จได้ด้วยความเสียสละและความร่วมมือที่ดียิ่งของคณะผู้ดำเนินการวิจัย

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน ที่ปรึกษาโครงการวิจัยที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์บัวรัตน์ ศรีนิล และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบคุณ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมและขนาดใหญ่ทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ

ขอขอบคุณ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้กรุณาจัดสรรงบประมาณ เพื่อสนับสนุนการวิจัยนี้จนเสร็จสมบูรณ์

คณะผู้ดำเนินการวิจัย

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
	สมมติฐานการวิจัย	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารและการตลาดบริการ	7
	แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	11
	คุณภาพการให้บริการ	12
	การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า : ความจงรักภักดีจากลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า	18
	พฤติกรรมของลูกค้า(ผู้ใช้บริการ):ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า	19
	การแบ่งส่วนตลาด	19
	ลักษณะด้านจิตวิทยา : ทฤษฎีการจูงใจ	22
	ประเภทและระบบของความต้องการ	25
	กลไกของกระบวนการจูงใจ	27
	ลักษณะบุคลิกภาพและรูปแบบการดำรงชีวิต	30
	ทฤษฎีฟรอยด์หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์	31
	ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล	32
	ทฤษฎีลักษณะ	33
	ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต	35
	ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	35
	การรับรู้	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	ประวัติของ Thai Airways International และ Singapore Airlines	36
	ประวัติของ Thai Airways International	36
	ประวัติของ Singapore Airlines	43
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	60
	การกำหนดประชากรและการเลือกลุ่มตัวอย่าง	60
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	61
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	65
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	66
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	67
4	ผลการวิเคราะห์	72
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	72
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	72
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	173
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	173
	อภิปรายผลการศึกษา	197
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	208
บรรณานุกรม		
ภาคผนวก		
	จดหมายขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย	
	แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	
	รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	
	ประวัติย่อผู้ทำวิจัย	
	สัญญาการรับทุนอุดหนุนการวิจัย	

บัญชีตาราง

ตาราง หน้า

1 แสดงตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) 69

2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ ประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุด ระดับการศึกษา ลักษณะการเดินทาง สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ สัญชาติ จุดมุ่งหมายของการเดินทางครั้งล่าสุด และประเภทของชั้นเดินทางที่ใช้ 73

3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามสถานภาพ อาชีพ และจุดมุ่งหมายของการเดินทางครั้งล่าสุด ตามที่ได้จัดกลุ่มใหม่ 77

4 แสดงจำนวนและร้อยละของสัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทวีป 78

5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines 79

6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวไทย โดยจำแนก ตามอายุ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการ สายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines..... 80

7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามอายุ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการ สายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines..... 81

8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลักษณะ ด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ 82

9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลักษณะ ด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ จำแนกชาวไทยและชาวต่างชาติ..... 83

10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเป็นจริงของบุคลิกภาพและ รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Airways International หรือ Singapore Airlines 84

11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเป็นจริงของบุคลิกภาพ และรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Airways International หรือ Singapore Airlines จำแนกชาวไทยและชาวต่างชาติ..... 86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International เปรียบเทียบกับ Singapore Airlines ในทัศนะของผู้ใช้บริการ 89

13 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International จำแนกตามเพศ 94

14 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines จำแนกตามเพศ 95

15 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International จำแนกตามประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุด 96

16 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines จำแนกตามประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุด 97

17 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International จำแนกตามระดับการศึกษา 99

18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ 100

19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ 101

20 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines จำแนกตามระดับการศึกษา 102

21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ 103

22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ 104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ 105

24 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International จำแนกตามสถานภาพสมรส 106

25 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines จำแนกตามสถานภาพสมรส 107

26 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International จำแนกตามอาชีพ 108

27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการ 109

28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการ 110

29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการ 111

30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการ 112

31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการ 113

32 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines จำแนกตามอาชีพ 114

33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการ 115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการ 116

35 การเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International จำแนกตามสัญชาติ 117

36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน จำแนกตามสัญชาติของผู้ใช้บริการ 118

37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน จำแนกตามสัญชาติของผู้ใช้บริการ 119

38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน จำแนกตามสัญชาติของผู้ใช้บริการ 120

39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน จำแนกตามสัญชาติของผู้ใช้บริการ 121

40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน จำแนกตามสัญชาติของผู้ใช้บริการ 121

41 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines จำแนกตามสัญชาติ 122

42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน จำแนกตามสัญชาติของผู้ใช้บริการ 123

43 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน จำแนกตามสัญชาติของผู้ใช้บริการ 124

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน จำแนกตามสัญชาติของผู้ใช้บริการ 124

45 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International จำแนกตามจุดมุ่งหมายการเดินทางครั้งล่าสุด 126

46 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน จำแนกตามจุดมุ่งหมายการเดินทางครั้งล่าสุด 127

47 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines จำแนกตามจุดมุ่งหมายการเดินทางครั้งล่าสุด 128

48 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International จำแนกตามประเภทของชั้นการเดินทาง 130

49 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน จำแนกตามประเภทของชั้นการเดินทาง 131

50 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน จำแนกตามประเภทของชั้นการเดินทาง 132

51 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน จำแนกตามประเภทของชั้นการเดินทาง 132

52 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน จำแนกตามประเภทของชั้นการเดินทาง 133

53 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน จำแนกตามประเภทของชั้นการเดินทาง 134

54 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines จำแนกตามประเภทของชั้นการเดินทาง 135

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

55 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน จำแนกตามประเภทของชั้นการเดินทาง 136

56 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน จำแนกตามประเภทของชั้นการเดินทาง 137

57 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน จำแนกตามประเภทของชั้นการเดินทาง 137

58 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน จำแนกตามประเภทของชั้นการเดินทาง 138

59 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน จำแนกตามประเภทของชั้นการเดินทาง 139

60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International 140

61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines 141

62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ร่วมเดินทางกับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International 142

63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ร่วมเดินทางกับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines 143

64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการใช้บริการสายการบิน Thai Airways International (ภายใน 5 ปี) กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International 144

65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการใช้บริการสายการบิน Singapore Airlines (ภายใน 5 ปี) กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines 145

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม 146

67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน 149

68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน 152

69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน 155

70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน 158

71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน 161

72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพโดยรวมของผู้ใช้บริการ กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International 164

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพโดยรวมของผู้ใช้บริการ กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines 165

74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวม ของผู้ใช้บริการกับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International 167

75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการ กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines 168

76 แสดงการเปรียบเทียบระดับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของ สายการบิน Thai Airways International และ Singapore Airlines 169

77 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 171

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2	แสดงการบริหารการให้บริการแบบประสมประสาน 8 ประการ (The eight components of integrated service management)	8
3	แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)	11
4	แสดงเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจทางด้านคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจากสายการบิน Thai Airways International และ Singapore Airlines	12
5	แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model)	14
6	แสดงปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service quality หรือ SERVQUAL)	16
7	แสดงการเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการภายใน (Internal service quality)	18
8	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในบริการของลูกค้า (Factors that influence customer expectations of service)	19
9	แสดงความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจ (Motivation) และความพึงพอใจ (Satisfaction)	22
10	แสดงกระบวนการของการจูงใจ (The motivation process)	23
11	แสดงสิ่งจูงใจของมนุษย์ในกรณีที่เป็นผู้ใหญ่	26
12	แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)	27
13	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอิด อีโก้ และซุปเปอร์อีโก้ (Interrelationship among Id, Ego and Superego)	31
14	แสดงบุคลิกภาพตามค่านิยมพื้นฐานของบุคคล (Types based on basic values)	32
15	แสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์โดยใช้หลัก Semantic differential	33

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันความสามารถในการส่งออกสินค้าของประเทศไทยลดน้อยลงมาก ในขณะที่ภาคบริการยังมีความสำคัญอยู่ภายหลังจากการรณรงค์ Amazing Thailand ในปี 2542 การรณรงค์โครงการ Unseen in Thailand ในปี 2546-2547 และโครงการ Happiness on Earth ในปี 2548 ซึ่งแสดงว่ารัฐบาลได้เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว จึงได้รณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งจะส่งผลต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศ อนึ่งรายได้หลักจากการท่องเที่ยวนั้นมาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งต้องอาศัยบริการการขนส่งทางอากาศ ดังนั้นบริการการขนส่งทางอากาศจึงมีความสำคัญมาก

Thai Airways International ดำเนินงานในฐานะที่เป็นสายการบินแห่งชาติ เป็นตัวแทนของประเทศไทย ในการดำรงรักษาและเพิ่มพูนสิทธิด้านการบิน ร่วมส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แสวงหาและเพิ่มพูนรายได้ ทั้งในรูปเงินบาท และเงินตราต่างประเทศ มีลักษณะเหมือนเป็นผู้ผูกขาดแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย โดยมีการให้บริการขนส่งทางอากาศอย่างครบวงจร ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ โดยใส่ใจในเรื่องความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจต่อลูกค้า อนึ่ง Thai Airways International ได้รับการจัดอันดับจากผู้โดยสารให้เป็นสายการบินที่ได้รับความนิยมติด 1 ใน 3 สายการบินที่ได้รับความนิยมที่สุด 1 ใน 5 สายการบินชั้นหนึ่งที่ดีที่สุด และ 1 ใน 3 สายการบินที่ดีที่สุดด้านบริการบนเครื่องบิน จากการสำรวจความนิยมของผู้อ่านจากเว็บไซต์ www.smarttravelasia.com ประจำปี 2547 (http://www.thaiair.com)

Thai Airways International ได้รับการจัดอันดับให้เป็นสายการบินยอดเยี่ยมของโลกประจำปี 2546 (The World's Best Airlines) จากนิตยสารบิสซิเนส แทรเวลเลอร์ ในประเภทต่างๆ ดังนี้ สายการบินยอดเยี่ยม (Best Airline) อันดับ 4 ของโลก สายการบินยอดเยี่ยมในเอเชียแปซิฟิก (Best Asia-Pacific Airline) อันดับที่ 3 สายการบินยอดเยี่ยมสำหรับที่นั่งชั้นที่หนึ่ง (Best First Class) อันดับที่ 6 สายการบินยอดเยี่ยมสำหรับที่นั่งชั้นธุรกิจ (Best Business Class) อันดับที่ 9 สายการบินยอดเยี่ยมสำหรับที่นั่งชั้นประหยัด (Best Economy Class) อันดับที่ 3 และสายการบินยอดเยี่ยมในด้านรายการสะสมไมล์ในการเดินทาง (Best Frequent Flyer Programme) อันดับที่ 6 จากรางวัลต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นสื่อถึงความสำเร็จของ Thai Airways International แต่อย่างไรก็ตาม Singapore Airlines ก็ได้รับความสำเร็จมากเช่นกัน

Singapore Airlines เป็นสายการบินที่ประสบความสำเร็จสูงมากจนได้รับรางวัลต่างๆ มากมาย เช่น Best Airline จากนิตยสาร AB Road ประเทศญี่ปุ่น, Airline of the Year (2003-2004) จากนิตยสาร Harvey World Travel เป็นต้น (http://www.singaporeair.com)

Singapore Airlines มีจุดเด่นที่น่าสนใจหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการบริการ ตลอดจนสินค้า นอกจากนั้นค่าบริการก็ไม่แตกต่างกันมากนัก สิ่งที่มีความสำคัญหรือหัวใจของงานบริการก็คือผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการบนเครื่องบิน ไม่ว่าจะเป็นกัปตัน แอร์โฮสเตส ซึ่งประเทศ Singapore มี Singapore Girl เกิดขึ้น

คือการคัดเลือกหญิงสาวที่มีบุคลิกหน้าตาที่ดี และมีความชอบในการให้บริการ ในขณะเดียวกัน Thai Airways International ซึ่งเน้นในลักษณะของความเป็นไทย คือพนักงานจะต้องมีชุดไทยสวมใส่ ก่อนลงจากเครื่องก็จะมีการประดับดอกกล้วยไม้ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของสายการบิน ถ้าเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของ Thai Airways International จะสู้ Singapore Airlines ไม่ได้ อย่างไรก็ตามหลังจากเข้าร่วมการเป็นพันธมิตร (Star Alliance) ทางอากาศแล้ว คาดว่าการดำเนินการจะส่งผลบวกและผลลบให้กับสายการบินทั้งคู่ ตามลักษณะที่เป็นคุณสมบัติที่จะเลือกใช้บริการ มักจะยอมรับเกี่ยวกับข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์ เช่น รายได้ เป็นต้น เพราะคนที่มีรายได้พอสมควรถึงจะสามารถใช้บริการทางอากาศได้ นอกจากนี้ลักษณะของความปลอดภัย ความรักชาติ ก็อาจจะมีผล เช่น ผู้โดยสารที่เป็นคนไทยก็พยายามใช้สายการบินไทย ถึงแม้ว่าการให้บริการของสายการบินไทยอาจจะสู้ Singapore Airlines ไม่ได้ จะเห็นได้ว่า Thai Airways International ได้พยายามปรับปรุงในหลายๆ ด้าน เช่น ในเรื่องของอาหารก็แสดงถึงความเป็นไทย มีรสชาติและประเภทที่หลากหลาย มีการพัฒนาบุคลากร การประชาสัมพันธ์เป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการในทัศนะของผู้ใช้บริการระหว่าง Thai Airways International กับ Singapore Airlines เพื่อนำเสนอให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นข้อมูลปรับปรุงการให้บริการการบินในประเทศ เพื่อในอนาคตสายการบินไทยจะเป็นสายการบินที่เป็นอันดับหนึ่งในภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International กับ Singapore Airlines ในด้าน

   1.1 คุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน

   1.2 คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน

   1.3 เทคโนโลยีภายในเครื่องบิน

   1.4 บุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน

   1.5 ภาพลักษณ์ของสายการบิน

2. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่าง Thai Airways International กับ Singapore Airlines

3. เพื่อศึกษาลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ Thai Airways International กับ Singapore Airlines

4. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของ Thai Airways International กับ Singapore Airlines

ความสำคัญของการวิจัย

ผลงานวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับ Thai Airways International และ Singapore Airlines ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อนิสิต นักศึกษา และบุคคลทั่วไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการทั้งของสายการบิน Thai Airways International และ Singapore Airlines

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการทั้งของสายการบิน Thai Airways International และ Singapore Airlines เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ดังนั้นจึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2540 : 104) โดยใช้สูตรจะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 40 คนรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 425 คน และจากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว มีจำนวน 404 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการแบบเจาะจง ผู้ที่เคยใช้บริการที่สนามบินดอนเมืองขาออก สายการบินระหว่างประเทศและบนเครื่องบิน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่
   - 1.1 เพศ
     - 1.1.1 หญิง
     - 1.1.2 ชาย
   - 1.2 ประเภทของสายการบินที่กำลังใช้หรือเคยใช้ครั้งล่าสุด
     - 1.2.1 Thai Airways International
     - 1.2.2 Singapore Airlines
   - 1.3 ระดับการศึกษา
     - 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
     - 1.3.2 ปริญญาตรี
     - 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
   - 1.4 ลักษณะการเดินทางครั้งนี้/ครั้งล่าสุดที่ท่านเคยมา
     - 1.4.1 ทัวร์ (จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ..... คน)
     - 1.4.2 ส่วนตัว (จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ..... คน)

1.5 สถานภาพสมรส

1.5.1 สมรส

1.5.2 โสด

1.5.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.6 รายได้ต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.6.2 20,001-30,000 บาท

1.6.3 30,001-40,000 บาท

1.6.4 40,001-50,000 บาท

1.6.5 มากกว่า 50,000 บาท

1.7 อาชีพ

1.7.1 ข้าราชการ/รัฐวิชาหกิจ

1.7.2 นักธุรกิจ

1.7.3 พนักงานบริษัท

1.7.4 อื่นๆ โปรดระบุ .....

1.8 สัญชาติ

1.8.1 ไทย

18.2 ต่างชาติ (ระบุสัญชาติ) .....

1.9 จุดมุ่งหมายของการเดินทางในครั้งนี้หรือครั้งล่าสุด

1.9.1 เพื่อท่องเที่ยว

1.9.2 เพื่อติดต่อธุรกิจ

1.9.3 เพื่อทัศนศึกษา

1.9.4 ฝึกอบรม

1.9.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.10 ประเภทของชั้นเดินทางที่ท่านใช้ (ตอบได้หลายข้อ)

1.10.1 ชั้นประหยัด (Economy Class)

1.10.2 ชั้นธุรกิจ (Business Class)

1.10.3 ชั้นหนึ่ง (First Class)

2. ลักษณะด้านจิตวิทยา

3. ลักษณะบุคลิกภาพและรูปแบบการดำรงชีวิต

ตัวแปรตาม

คุณภาพการให้บริการที่ได้รับจาก Thai Airways International กับ Singapore Airlines ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน
2. คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน
3. เทคโนโลยีภายในเครื่องบิน
4. บุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน
5. ภาพลักษณ์ของสายการบิน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ** หมายถึง ความพอใจ ไม่พอใจ ในทัศนะของผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบิน Thai Airways International และ Singapore Airlines ในด้านต่อไปนี้

1.1 คุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการบริการ Check-in การประกาศข้อมูลต่างๆ ก่อนขึ้นเครื่องบิน และการดูแลสัมภาระ

1.2 คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความปลอดภัย การแก้ปัญหา ความรวดเร็วถูกต้องขณะบริการ อาหารและเครื่องดื่ม และการควบคุมการขึ้นลงของเครื่องบิน

1.3 เทคโนโลยีภายในเครื่องบิน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับตัวเครื่องและอุปกรณ์ ความบันเทิง สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการเสริม

1.4 บุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความสามารถในการสื่อสาร บุคลิกภาพ การแต่งกาย มารยาท และความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

1.5 ภาพลักษณ์ของสายการบิน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความมีชื่อเสียง ความตรงต่อเวลา ความคุ้มค่า การเป็นสมาชิกของ Star Alliance และการได้รับรางวัล

2. **ลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยา** หมายถึง สิ่งที่เน้นความความประสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Airways International และ Singapore Airlines ได้แก่ การยกย่องและการยอมรับจากสังคม ชั้นของสังคม ความมั่นคง บุคลิกภาพ ความรู้สึกภาคภูมิใจ ความสำเร็จในหน้าที่การงาน และความสามารถในการจัดการ

3. **ลักษณะบุคลิกภาพและรูปแบบการดำรงชีวิต** หมายถึง การแสดงออกที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Airways International และ Singapore Airlines ดังนี้

3.1 บุคลิกภาพ ได้แก่ ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความสามารถในการสื่อสาร การจูงใจ การจัดการ การปรับตัว และลักษณะสุขภาพ

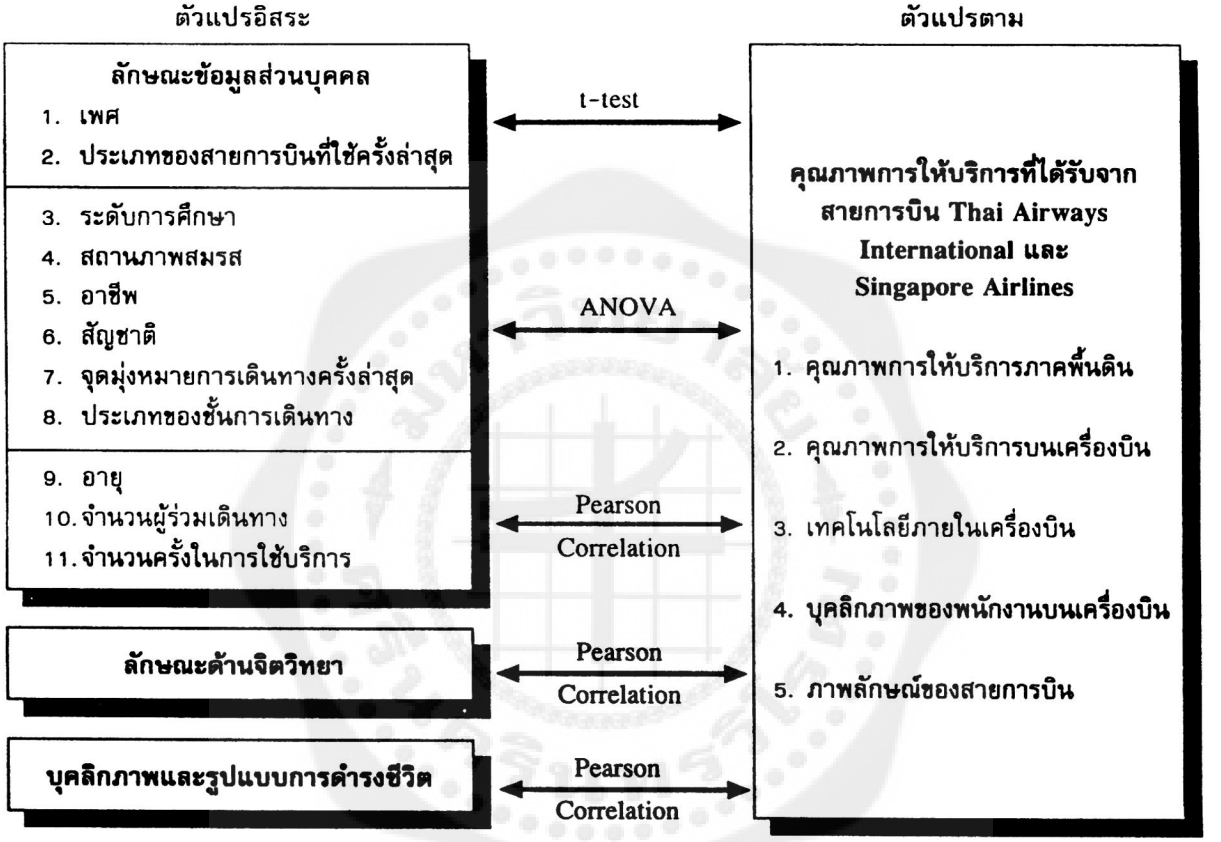
3.2 รูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ ความสามารถในการในการตัดสินใจ การยอมรับฟังความคิดเห็น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน การใช้เวลาว่าง ลักษณะอาชีพ การซื้อสินค้า และการเดินทางโดยเครื่องบิน

4. **Thai Airways International** หมายถึง สายการบินไทยที่มีเครือข่ายการให้บริการทั่วโลก

5. **Singapore Airlines** หมายถึง สายการบินสิงคโปร์ที่มีเครือข่ายการให้บริการทั่วโลก

6. **ผู้ใช้บริการ** หมายถึง ผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการของสายการบิน Thai Airways International และ Singapore Airlines

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, ประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุด, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, อาชีพ, สัญชาติ, จุดมุ่งหมายการเดินทางครั้งล่าสุด, และประเภทของชั้นการเดินทางแตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน

2. อายุ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และจำนวนครั้งในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ

3. ลักษณะด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ

4. บุคลิกภาพและรูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ

5. ผู้ใช้บริการมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International และ Singapore Airlines ในระดับที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

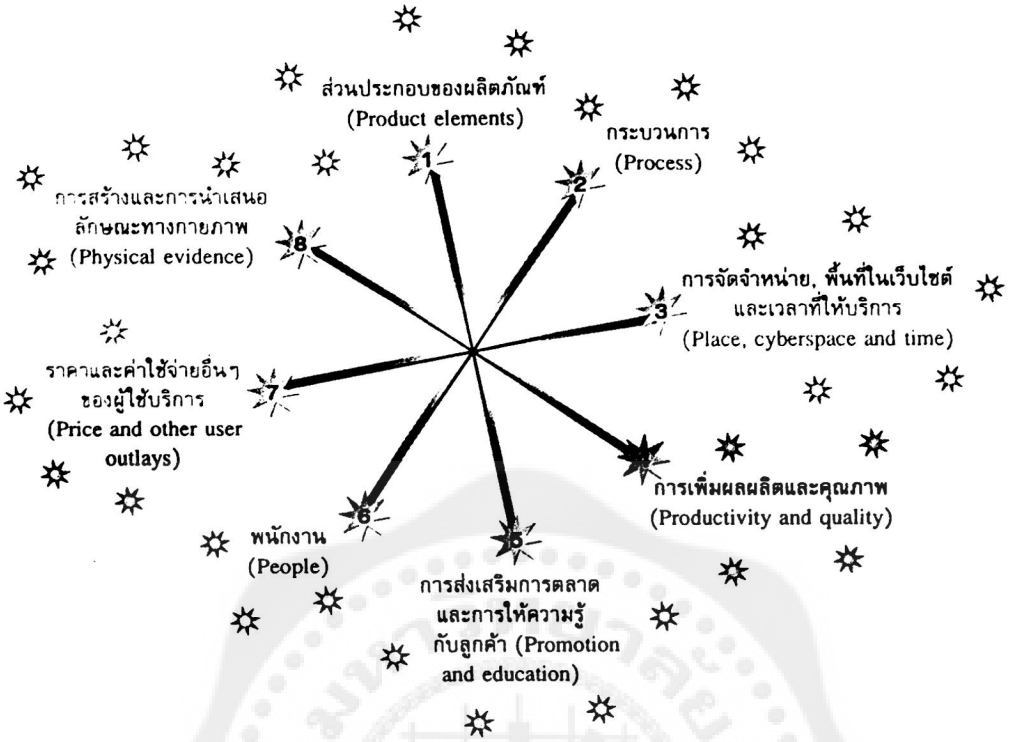
ในการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่าง Thai Airways International และ Singapore Airlines ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ผู้ศึกษางานวิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องนี้โดยได้นำเสนอสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารและการตลาดบริการ
2. การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า: ความจงรักภักดีจากลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า
3. พฤติกรรมของลูกค้า (ผู้ใช้บริการ) : ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า
4. การแบ่งส่วนตลาด
5. ลักษณะด้านจิตวิทยา : ทฤษฎีการจูงใจ
6. ประเภทและระบบของความต้องการ
7. ลักษณะบุคลิกภาพและรูปแบบการดำรงชีวิต
8. การรับรู้
9. ประวัติของ Thai Airways International และ Singapore Airlines
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารและการตลาดบริการ

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ หรือเป็นการทำงานที่สร้างผลประโยชน์ (Benefits) สำหรับลูกค้า โดยการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้รับบริการ บริการภาคพื้นดิน บริการบนเครื่องบิน บริการภายในเครื่องบิน บริการที่ได้รับจากพนักงาน เป็นต้น

การบริหารการให้บริการแบบประสมประสาน 8 ประการ (The eight components of integrated service management) หมายถึง การวางแผนและการบริหาร กิจกรรมการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operations) และทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) ของการให้บริการ โดยให้มีการประสานงานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจบริการ (Lovelock and Wright. 2002 : 13) ซึ่งมีองค์ประกอบ 8 ประการ ดังภาพประกอบ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงการบริหารการให้บริการแบบประสมประสาน 8 ประการ (The eight components of integrated service management) (Lovelock and Wright. 2002 : 13)

1. **ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product elements)** ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วยทุกส่วนประกอบของการทำงานในการให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) และผลิตภัณฑ์เสริม (Supplementary service) ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ และการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า (Goods) และบริการ (Services) ในเรื่องของบริการนั้นจะต้องเน้นที่ประโยชน์หลักที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หลัก และยังต้องพิจารณาถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริม

2. **กระบวนการ (Process)** เป็นวิธีการดำเนินการหรือการปฏิบัติ (Operations) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล ในกระบวนการได้อธิบายถึงกระบวนการและขั้นในระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการ การออกแบบระบบที่ไม่ดีก็จะทำให้มีปัญหากับลูกค้าทางด้านความล่าช้า มีประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1 กระบวนการให้บริการโดยบุคคล (People process services) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเวลาและการเคลื่อนไหวของพนักงาน เช่น ขั้นตอนการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน

2.2 กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเป็นเจ้าของบริการ (Procession processing services) เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของบริการนั้น ตลอดจนระบบการจัดขั้นตอนของระบบการจองตั๋ว ขั้นตอนของการจัดระบบการจัดคิวต่างๆ

2.3 **กระบวนการการจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านความคิด (Mental stimulus processing services)** เป็นการปฏิบัติการโดยมุ่งสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีขึ้นในจิตใจของลูกค้า

2.4 **กระบวนการจัดการด้านข้อมูลสารสนเทศ (Information processing services)** เป็นการปฏิบัติการให้บริการทางด้านข้อมูลกับลูกค้า ประกอบด้วย การประกันชีวิต การประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นตลอดจนการให้คำแนะนำหรือการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าระหว่างที่อยู่บนเครื่อง

3. **การจัดจำหน่าย (Place) พื้นที่ในเว็บไซต์ (Cyberspace) และเวลาที่ให้บริการ (Time)** เป็นการตัดสินใจว่าจะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อใด (ควรใช้เวลาเท่าใดในการส่งมอบบริการ) ที่ไหน (การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) และอย่างไร [การตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ทางด้านกายภาพ และ (หรือ) ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์] ซึ่งการตัดสินใจทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการ

การให้บริการข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต จะใช้ฐานข้อมูลที่ส่งมอบผ่านพื้นที่ในเว็บไซต์ในคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์ ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงสถานที่และเวลา ธุรกิจสามารถส่งมอบบริการไปยังลูกค้าโดยตรง ในการให้บริการและการติดต่อกับลูกค้าจะต้องคำนึงถึงความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) ในด้านความรวดเร็ว และความสะดวก ซึ่งเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การส่งมอบบริการให้กับผู้บริโภค

4. **การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality)**

4.1 **การเพิ่มผลผลิต (Productivity)** เป็นวิธีการใช้ปัจจัยนำเข้า (Inputs) ในการให้บริการเพื่อแปรสภาพเป็นผลผลิต (Outputs) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ดังนั้นผลผลิต (Outputs) ก็คือประสิทธิผล (Effectiveness) ของผู้ให้บริการ กล่าวคือเป็นผลประโยชน์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ส่วนปัจจัยนำเข้า (Inputs) เป็นปัจจัยการผลิตที่ผู้ให้บริการใช้ซึ่งเป็นต้นทุนของผู้ให้บริการ โดยจะใช้เป็นแนวทางในการตั้งราคาซึ่งจะเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยจะต้องให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกถึง ความประหยัดหรือประสิทธิภาพ (Efficiency) ดังสมการ (ปรับปรุงจาก Lovelock and Wright. 2002 : 280 และ Kotler. 2003 : 60)

(1) การเพิ่มผลผลิตของบริการ = ปริมาณและคุณภาพของผลผลิต (Quantity and quality of output) / ปริมาณและคุณภาพของปัจจัยนำเข้า (Quantity and quality of intput)

(2) การเพิ่มผลผลิต (Productivity) = ผลผลิต (Outputs) หรือประสิทธิผล (Effectiveness) / ปัจจัยนำเข้า (Inputs) หรือความประหยัดหรือประสิทธิภาพ (Efficiency)

(3) การเพิ่มผลผลิต (Productivity) (เพิ่มคุณค่าสุทธิให้กับลูกค้า) = ผลผลิต (Outputs) (ผลประโยชน์ที่มอบให้กับลูกค้า) / ปัจจัยนำเข้า (Inputs) (ต้นทุนของลูกค้า)

(4) คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้าสุทธิ (Customer delivered net value) = คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า - ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer value) - (Total customer cost)

4.2 **คุณภาพ (Quality)** เป็นระดับบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) คุณภาพการให้บริการจะต้องพิจารณาด้านต่างๆ ดังนี้

(1) **ความเชื่อถือได้ (Reliability)** เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

(2) **การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)** เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

(3) **ความมั่นใจได้ (Assurance)** เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

(4) การเข้าถึงจิตใจ **(Empathy)** เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

(5) **ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)** เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

5. **การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and education)** เป็นกิจกรรมการสื่อสารและออกแบบสิ่งจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้าสำหรับการให้บริการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6. **พนักงาน (People)** ประกอบด้วย ลูกค้าและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ พนักงานให้บริการเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญมาก พนักงานสามารถสร้างการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้ามักจะพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการจากการประเมินถึงสิ่งที่เขารับรู้ในบริหารกพนักงานให้บริการ ดังนั้นธุรกิจที่ให้บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การพัฒนา และการจูงใจพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้าหรือพนักงานที่ทำหน้าที่ในสำนักงานด้านบริหารและด้านอื่นๆ ด้วย

7. **ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ให้บริการ (Price and other user outlays)** เป็นค่าใช้จ่ายในรูปของเงิน เวลาและความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและใช้บริการ

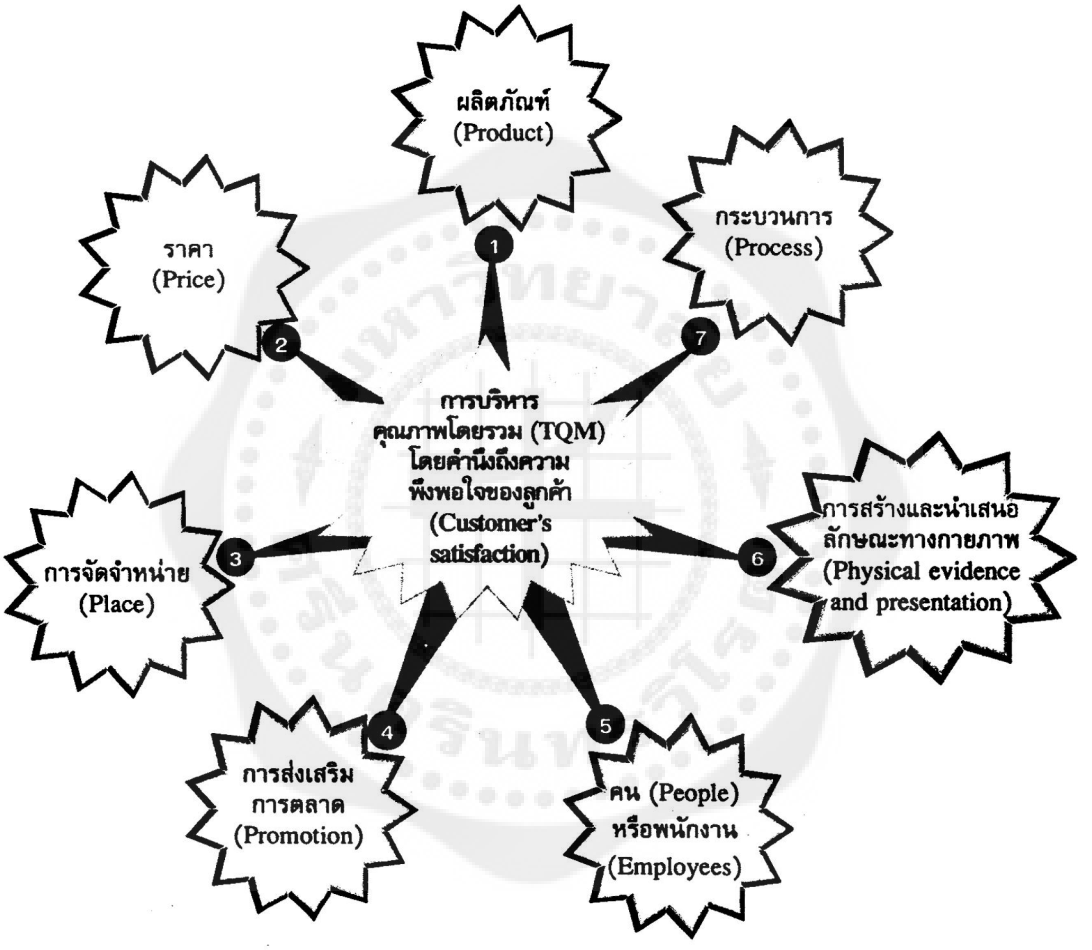
8. **การจัดเหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical evidence)** เป็นสิ่งจูงใจที่มองเห็นได้ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดคุณภาพในการให้บริการ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดกรอบความคิด การกำหนดตัวแปรตามในเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจากสายการบิน การกำหนดนิยามศัพท์ การกำหนดสมมติฐาน การออกแบบสอบถาม การอภิปรายผล และการให้ข้อเสนอแนะในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

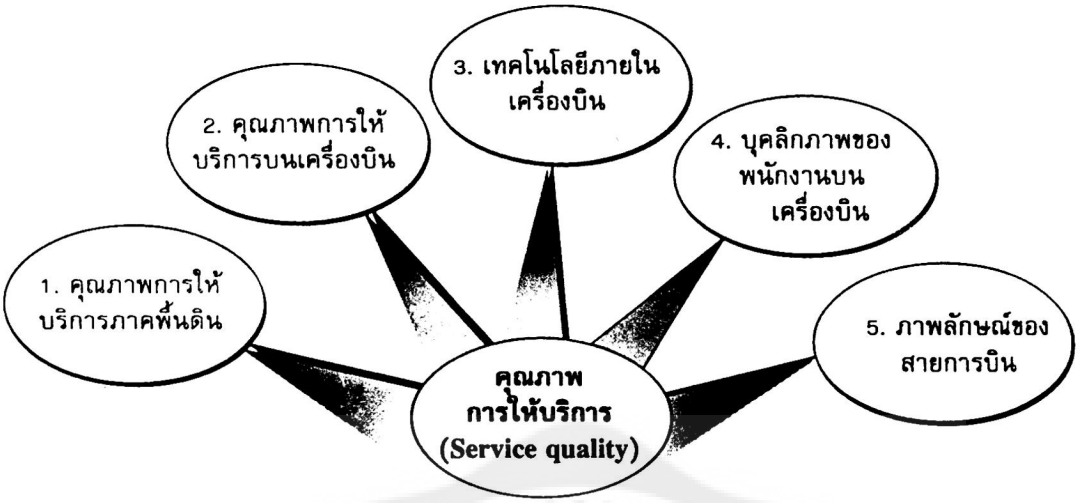
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ $4P_s$ เช่นเดียวกับสินค้า (ดูภาพประกอบ 3) ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถ

ตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง สายการบินต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 3 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

จากองค์ประกอบของการให้บริการ 7 ประการนั้น นำไปใช้ในการกำหนดเป็นตัวแปรตามด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งนำมาใช้ใน 5 ด้าน ดังนี้ (1) คุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน (2) คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน (3) เทคโนโลยีภายในเครื่องบิน (4) บุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน (5) ภาพลักษณ์ของสายการบิน ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจทางด้านคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจากสายการบิน Thai Airways International และ Singapore Airlines

คุณภาพการให้บริการ

1. **คุณภาพการให้บริการ (Service quality)** เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-11) หรือเป็นการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการที่มีคุณค่าเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจึงจะเกิดความพึงพอใจ ดังนี้

คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบกับลูกค้าสุทธิ	=	คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า	-	ต้นทุนรวมของลูกค้า
(Customer delivered net value)		(Total customer value)		(Total customer cost)

ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) และในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offering) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากธุรกิจ เช่น บริการพื้นฐานของสายการบิน ได้แก่ ความสะอาด ความสะดวกสบายในขณะอยู่บนเครื่อง ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานก่อนขึ้นเครื่อง เป็นต้น (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่ธุรกิจมีให้เพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น ความบันเทิงบนเครื่อง บริการดูแลเรื่องสัมภาระ เป็นต้น

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ธุรกิจต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ได้เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยการตอบสนองความคาดหวังในด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตและข่าวสารที่ได้รับจากการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าจะเลือกใช้บริการของธุรกิจโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวัง ดังกล่าวข้างต้นถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจหรือเลิกใช้บริการนั้น ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขันทั่วไป เช่น ร้านตัดผมสามารถซอยผมทรงแปลกใหม่ได้ สายการบินที่มีที่นั่งแบบปรับนอนได้ มีสินค้าลดราคา มีโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ตไว้บริการลูกค้าบนเครื่องบิน เป็นต้น นอกจากนี้ ธุรกิจยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า เช่น ความมีชื่อเสียงของสายการบิน ความตรงต่อเวลา เป็นต้น

2. โมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model) Parasuraman, Zeithaml และ Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความสำคัญที่การส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ดังภาพประกอบ 5 ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการ ดังนี้

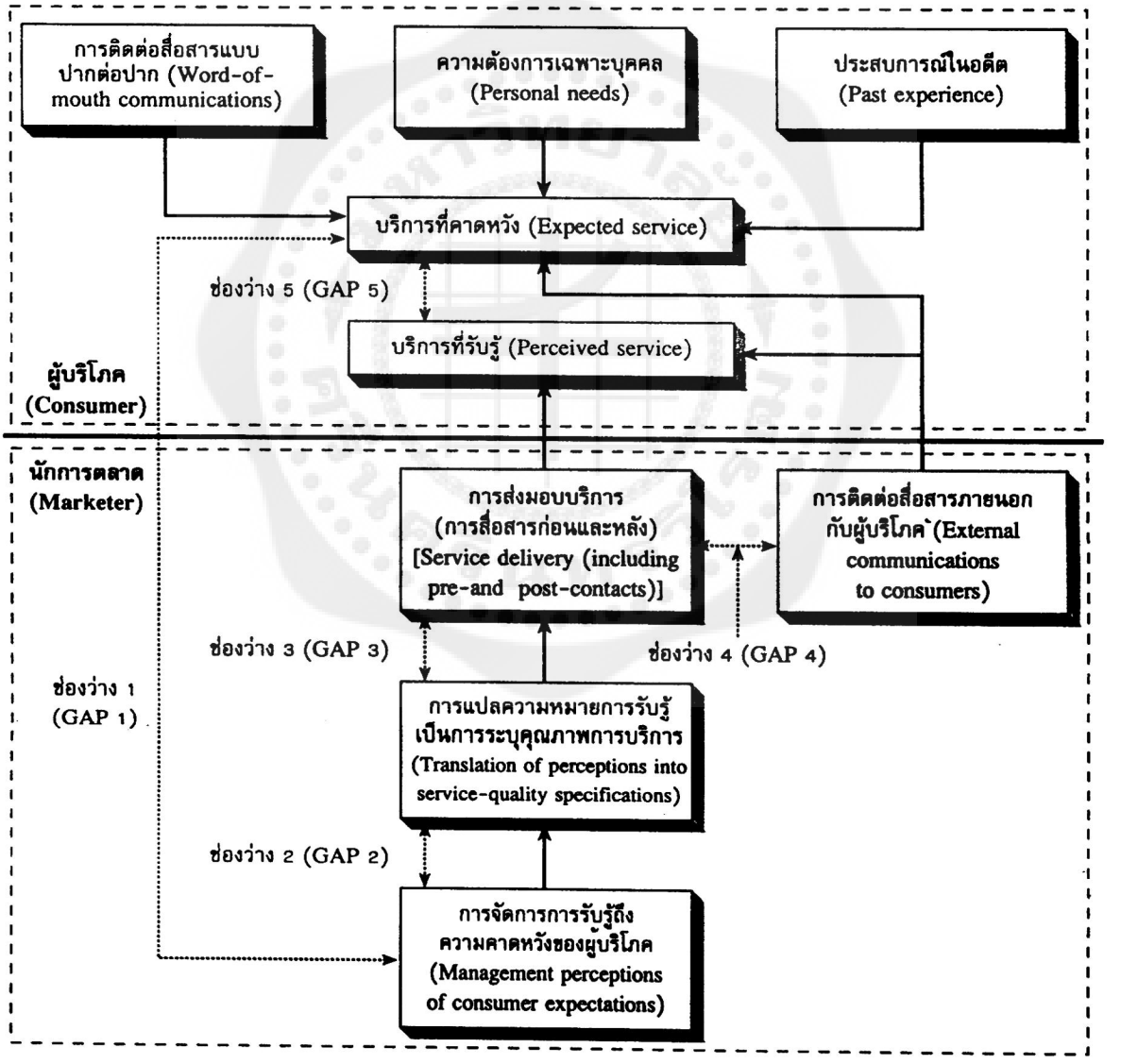
2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) เกิดจากการที่ฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น ตัวอย่าง ผู้บริหารคาดหวังว่าต้องการเครื่องดื่มและอาหารที่มีรสชาติดีเลิศและมากมาย แต่ผู้ใช้บริการสนใจในเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้ในการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service-quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานไว้ ตัวอย่าง ผู้บริหารสายการบินบอกให้พนักงานให้บริการผู้โดยสารด้วยความรวดเร็วแต่ไม่ได้กำหนดระยะเวลาไว้

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specifications and service delivery) พนักงานที่ไม่มีความสามารถหรือไม่ได้รับการฝึกอบรม จะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานได้จึงทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน ตัวอย่างกำหนดมาตรฐานไว้ว่าลูกค้าถูกเสมอโดยไม่มีเรื่องโต้เถียงหรือทะเลาะวิวาทระหว่างลูกค้าและพนักงานโดยเด็ดขาด แต่ถ้าพนักงานให้บริการคนใดคนหนึ่งทะเลาะวิวาทกับลูกค้าก็จะถือว่าเกิดช่องว่างระหว่างคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ

2.4 **ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications)** ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการโฆษณาของบริษัท ตัวอย่าง ถ้าโฆษณาของบริษัทชี้ถึงการให้บริการและการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องที่เป็นเลิศแต่ถ้าผู้ใช้บริการพบว่าด้อยกว่าที่ระบุเอาไว้แสดงว่าการรับรู้จริงต่ำกว่าความคาดหวังที่ได้รับจากการโฆษณาในกรณีนี้ลูกค้าจะไม่พอใจ

2.5 **ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service)** ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทแล้วพบว่าไม่เป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้ ตัวอย่าง ลูกค้าคาดหวังว่าต้องการเครื่องดื่มและอาหารที่มีรสชาติดีและพอเพียง แต่รับรู้จริงว่ารสชาติอาหารไม่ดีเลย ในกรณีนี้ลูกค้าจะไม่พอใจ



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model) (Parasuraman, Zeithaml และ Berry. 1985 : 41-50 อ้างอิงใน Kotler. 2003 : 456)

การใช้ความคาดหวังของลูกค้าเพื่อเป็นมาตรฐานในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ ผู้บริหารจะใช้คำถามต่อไปนี้ เพื่อค้นหาความคาดหวังของผู้บริโภค (Kotler. 2003 : 456 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 :439-440) (1) เราพยายามสร้างภาพที่เป็นจริงในการให้บริการลูกค้าหรือไม่ (Do we strive to present a realistic picture of our service to customers?) คำถามนี้ใช้เพื่อตรวจสอบข่าวสารการส่งเสริมการตลาด เพื่อการเปิดรับข่าวสารของลูกค้า การสื่อสารระหว่างพนักงานที่ให้บริการลูกค้า และคำมั่นสัญญาที่ให้กับลูกค้า โดยประเมินผลกระทบจากความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อราคา (2) การให้บริการเป็นการให้ความสำคัญอันดับแรกในบริษัทหรือไม่ (Is performing the service right the first time a top priority in our company?) บริษัทมุ่งให้พนักงานให้บริการที่เชื่อถือได้ด้วยวิธีการที่มีประสิทธิผลเชิงตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ พนักงานของบริษัทได้รับการฝึกอบรม และได้รับรางวัลจากการให้บริการที่ดีหรือไม่ (3) บริษัทมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิผลหรือไม่ (Do we communicate effectively with customers?) บริษัทมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจในธุรกิจ โดยมีการฝึกอบรมและให้พนักงานสาธิตผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าอย่างมีคุณค่าหรือไม่ (4) บริษัทสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในระหว่างที่มีการให้บริการหรือไม่ (Do we surprise customers during the service process?) พนักงานของบริษัทได้คำนึงว่ากระบวนการส่งมอบบริการ สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้หรือไม่ บริษัทมีขั้นตอนที่สร้างความเป็นเลิศในระหว่างการให้บริการหรือไม่ (5) พนักงานได้ระลึกถึงปัญหาการให้บริการว่าเป็นโอกาสที่จะสร้างความประทับใจหรือถือว่าเป็นการรบกวนจากลูกค้าหรือไม่ (Do our employees regard service problems as opportunities to impress customers, or as annoyances?) บริษัทมีการจัดเตรียมและกระตุ้นพนักงานเพื่อให้กระบวนการการให้บริการมีคุณภาพที่ดีขึ้นหรือไม่ (6) บริษัทมีการประเมินและปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่องหรือไม่ (Do we continuously evaluate and improve our performance against customers' expectations?) บริษัทมีระดับการให้บริการที่สม่ำเสมอหรือไม่ หรือบริษัทได้เพิ่มระดับการให้บริการที่ดีขึ้นหรือไม่

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) มีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้ (1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า กล่าวคือ การให้บริการภาคพื้นดิน และการให้บริการบนเครื่องจะต้องไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน การสำรองที่นั่งจะต้องสะดวกรวดเร็วสามารถจองผ่านโทรศัพท์หรือเว็บไซต์ได้และทำเลที่ตั้งของการท่าอากาศยานหรือตัวแทนจำหน่ายบัตรต้องให้ความสะดวกกับผู้ใช้บริการ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้แสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า (2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย ไม่ว่าจะเป็นการสาธิตบนเครื่องบิน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท Thai Airways International และ Singapore Airlines ตัวอย่าง พนักงานมีทักษะในการพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี (3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน ตัวอย่าง พนักงานภาคพื้นดินและบนเครื่องจะต้องสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้ (4) ความสุภาพ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจารณญาณที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ (5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดและปลอดภัยให้แก่ลูกค้า (6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง ตัวอย่าง ความตรงต่อเวลาตามเที่ยวบิน (7) การตอบสนองลูกค้า

(Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ ตัวอย่าง บริการดูแลสัมภาระและบริการเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์ (8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ เช่น การตรวจสอบผู้ใช้บริการก่อนขึ้นเครื่อง (9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ (10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service quality หรือ SERVQUAL) จากลักษณะของคุณภาพการให้บริการ 10 ประการ ข้างต้นสามารถนำมาสรุปเป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการได้ 5 ประการ ดังนี้

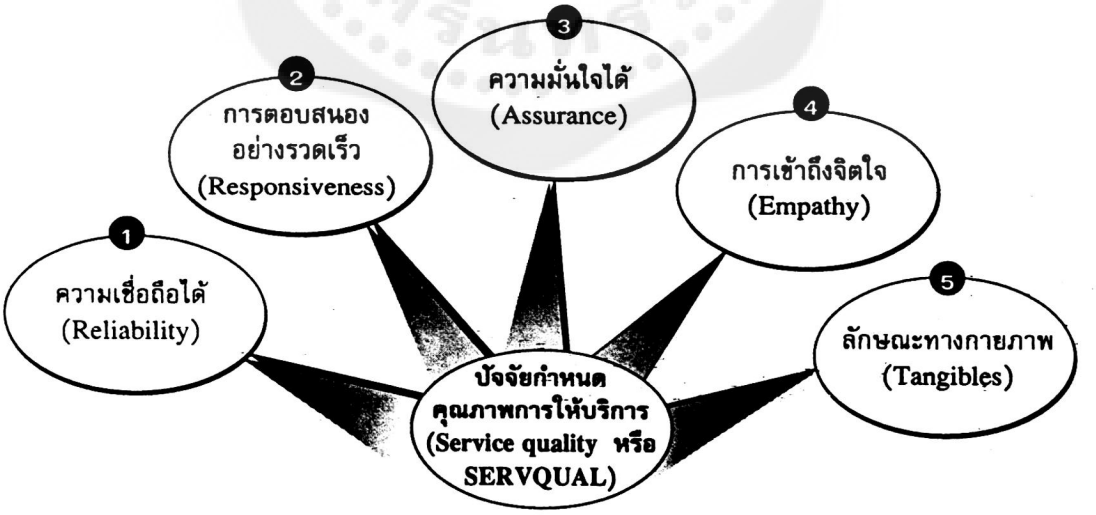
1. **ความเชื่อถือได้ (Reliability)** เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ ตัวอย่าง การให้บริการที่รวดเร็วถูกต้องและความตรงต่อเวลาตามเที่ยวบิน

2. **การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)** เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที ตัวอย่าง การแก้ปัญหาให้กับผู้โดยสารได้ในภาวะปกติและภาวะฉุกเฉิน

3. **ความมั่นใจได้ (Assurance)** เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ ตัวอย่าง บริการดูแลเรื่องสัมภาระที่ครบถ้วน ไม่สูญหายและปลอดภัย

4. **การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)** เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ ตัวอย่าง การดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารบนเครื่อง ความบันเทิงภายในเครื่อง

5. **ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)** เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล ตัวอย่าง ลักษณะทางกายภาพภายในเครื่อง



ภาพประกอบ 6 แสดงปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service quality หรือ SERVQUAL) (Lovelock and Wright. 2002 : 277)

องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ มี 7 ประการ ดังนี้

1. **ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction)** การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะมีจุดมุ่งหมายในการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น ตัวอย่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารและเครื่องดื่ม

2. **ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation)** ผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

3. **ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness)** ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ ตัวอย่าง การให้ข้อมูลและการตอบข้อสงสัยกับผู้โดยสาร

4. **ความมีคุณค่าของการบริการ (Values)** คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้า รวมทั้งความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและพอใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ การให้บริการมีลักษณะและวิธีการที่แตกต่างกัน ดังนั้นคุณค่าของการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ตัวอย่าง ความคุ้มค่าและความประทับใจจากการเดินทาง เมื่อเปรียบเทียบกับค่าโดยสาร

5. **ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest)** การให้ความสนใจอย่างจริงใจต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือเท่าเทียมกันนับเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะลูกค้าทุกคนต่างก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ตัวอย่าง การให้บริการในแต่ละประเภทของชั้นการเดินทางด้วยความเท่าเทียมกันระหว่างผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติ

6. **ความสุภาพในการให้บริการ (Courtesy)** การต้อนรับและให้บริการลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงความมีอัธยาศัยและบรรยากาศของการให้บริการที่เป็นมิตร อบอุ่นและเป็นกันเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ ตัวอย่าง การดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสาร การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตนและข้อมูลต่างๆ ขณะอยู่บนเครื่องด้วยความสุภาพ

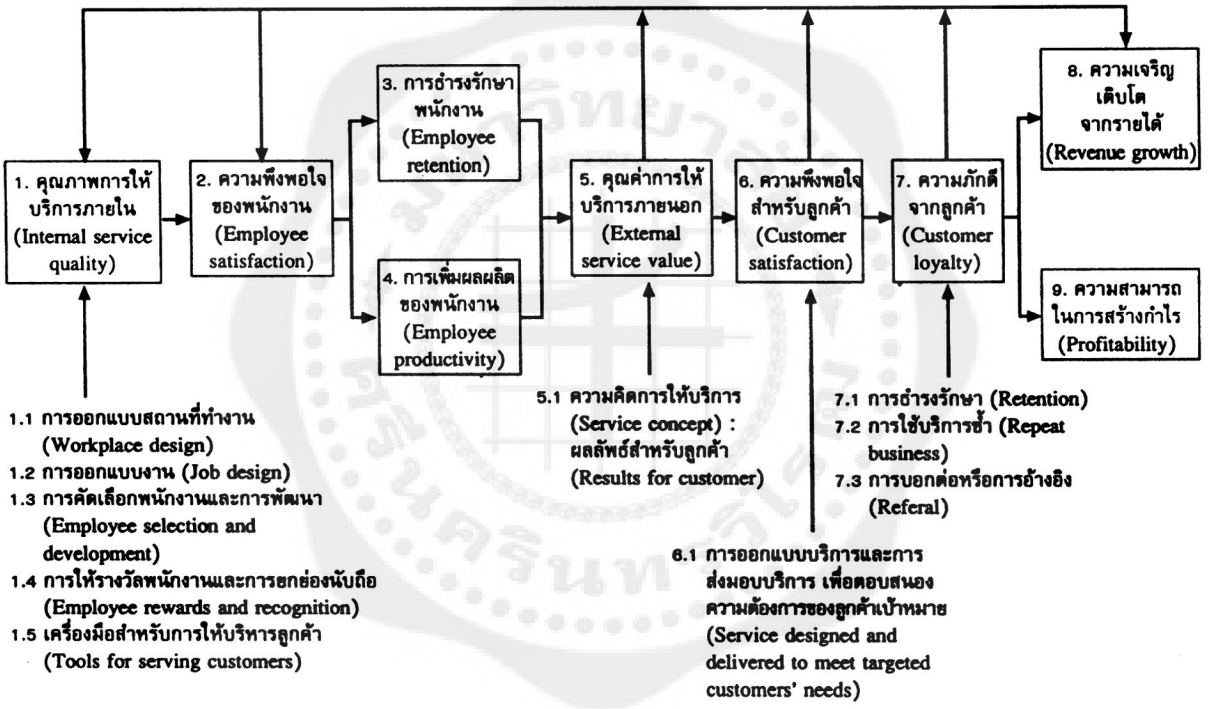
7. **ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ (Efficiency)** ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับความเป็นระบบที่มีขั้นตอนในการโห้บริการที่ชัดเจน เนื่องจากการให้บริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างบุคคลกับบุคคล ซึ่งการกำหนดปรัชญาหรือแผน และการพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการให้บริการ ตัวอย่าง ความคุ้มค่าจากการใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับราคา

แนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพการให้บริการเหล่านี้นำมาใช้ในการกำหนดลักษณะของคุณภาพการให้บริการทางด้านต่างๆ (เป็นการกำหนดตัวแปรตามและการสร้างกรอบความคิด) การกำหนดสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การอภิปรายผล และการกำหนดข้อเสนอแนะต่างๆ ด้วย

การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า : ความจงรักภักดีจากลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี (Relationship marketing) เป็นกิจกรรมที่มุ่งที่การพัฒนาประสิทธิผลของต้นทุนในระยะยาว ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างองค์การและลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Lovelock and Wright. 2002 : 102)

ความจงรักภักดีจากลูกค้า (Customer loyalty) เป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่จะให้การสนับสนุนธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Lovelock and Wright. 2002 : 104) ตัวอย่าง เมื่อผู้โดยสารเกิดความจงรักภักดีต่อ Thai Airways International และSingapore Airlines ก็จะใช้บริการของสายการบินนั้นซ้ำและมีการบอกต่อด้วย



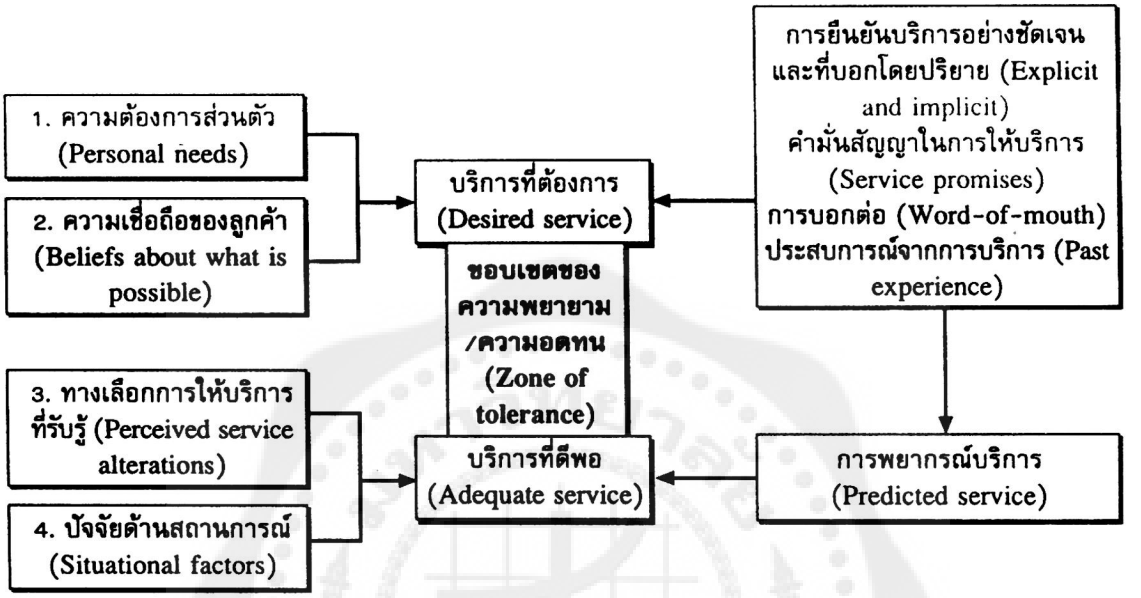
ภาพประกอบ 7 แสดงการเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการภายใน (Internal service quality) (Lovelock and Wright. 2002 : 104)

จากภาพจะเห็นถึงการเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการภายใน (Internal service quality) ความพึงพอใจจากพนักงาน (Employee satisfaction) ซึ่งจะทำให้เกิดการเพิ่มผลผลิตจากพนักงาน (Employee production) และการธำรงรักษาพนักงานไว้ (Employee retention) เหล่านี้ทำให้เกิดคุณค่าการให้บริการจากภายนอก (External service value) ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจจากลูกค้า (Customer satisfaction) และความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) ซึ่งจะทำให้เกิดผลกระทบตามมาคือความเจริญเติบโตของรายได้ (Revenue growth) และความสามารถทำกำไร (Profitability) ตามลำดับ (Lovelock and Wright. 2002 : 104)

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการอภิปรายผลและการให้ข้อเสนอแนะในการวิจัย

พฤติกรรมของลูกค้า (ผู้ใช้บริการ) : ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

พฤติกรรมของลูกค้าในสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่ให้บริการ แสดงดังภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในบริการของลูกค้า (Factors that influence customer expectations of service) (Lovelock and Wright. 2002 : 82)

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดกรอบความคิด การกำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรตาม การกำหนดนิยามศัพท์ การกำหนดสมมติฐาน การออกแบบสอบถาม การอภิปรายผล และการให้ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) หมายถึง กระบวนการแบ่งตลาดที่มีศักยภาพออกเป็นส่วนตลาดย่อยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันโดยภายในส่วนตลาดจะมีลักษณะหรือความต้องการที่เหมือนกัน แล้วเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นเป้าหมายในการใช้ส่วนประสมการตาดที่แตกต่างกัน (Schiffman and Kanuk. 2004 : 53)

หลักเกณฑ์ด้านตลาดสำหรับการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิผล (Market criteria for effective marketing segmentation) มีดังนี้

1. **ปรากฏชัดและวัดออกมาได้ (Measurable)** ส่วนของตลาดจะต้องเป็นที่ปรากฏชัดและสามารถวัดได้

2. **เข้าถึงได้ (Accessible)** เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดนั้นจะต้องมีประสิทธิผลและประหยัดต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อเข้าถึงส่วนตลาดนั้น

3. **ตลาดพอเพียง (Substantial)** เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดจะต้องมีระดับ ซึ่งส่วนตลาดนี้จะมีขนาดใหญ่ที่จะทำให้โปรแกรมการตลาดที่ใช้สามารถสร้างยอดขายและกำไรได้ ดังนั้นจะต้องคำนึงถึงจำนวนของลูกค้าที่มีอำนาจซื้อมากพอที่จะครอบคลุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น รวมทั้งยังสามารถสร้างยอดขายและกำไรที่จะเกิดขึ้นด้วย

4. **ความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness)** มีการใช้โปรแกรมการตลาดที่เป็นเอกลักษณ์กับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดการตอบสนองที่พึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมายได้

ถ้าเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผ่านทั้ง 4 ขั้นตอนถือว่าผ่านเกณฑ์ที่บริษัทยอมรับได้ ทั้งนี้จำเป็นต้องศึกษาถึงขั้นตอนของการกระทำการศึกษาการแบ่งส่วนตลาด

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Bases for market segmentation) ขั้นตอนขั้นแรกในการพัฒนากลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดก็คือ การเลือกเกณฑ์ที่เหมาะสมที่สุด สำหรับการแบ่งส่วนตลาด 8 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **การแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic)** ในกรณีนี้ตลาดแบ่งออกตามหลักภูมิศาสตร์ ได้แก่ ขอบเขต ขนาดของจังหวัด อากาศ ทำเลที่ตั้ง ฯลฯ ในกรณีผู้ใช้บริการสายการบินจะแบ่งเป็นกลุ่มคนไทยและกลุ่มต่างชาติ

2. **ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)** ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ในกรณีผู้ใช้บริการสายการบินจะขึ้นอยู่กับเพศ อาชีพ สัญชาติ การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน เป็นต้น

2.1 อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด

2.2 เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน

2.3 สถานภาพ (Marital status) ประกอบด้วย โสด สมรสแล้ว หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่

2.4 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดของธุรกิจการบิน อนึ่งการศึกษา อาชีพ และรายได้มีแนวโน้มจะใช้สัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงและมีอาชีพนักธุรกิจก็จะมีรายได้สูงด้วย

3. **การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural segmentation)** เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์ลักษณะด้านสังคมร่วมกับเกณฑ์วัฒนธรรม (มานุษยวิทยา) ประกอบด้วย ชั้นของสังคม วัฒนธรรม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย วัฏจักรชีวิตครอบครัว การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะสังคมวัฒนธรรมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 ชั้นสังคม (Social class) หมายถึง ลำดับชั้นของสถานะบุคคลในสังคมโดยถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรายได้ บุคคลในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีค่านิยม ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และอุปนิสัยการซื้อที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง ผู้โดยสารในชั้นธุรกิจและชั้น 1 มักจะอยู่ในชั้นสังคมระดับสูง เป็นต้น

3.2 วัฒนธรรม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และวัฒนธรรมข้ามชาติ (Culture, subculture and cross culture) Thai Airways International และ Singapore Airlines มีเป้าหมายทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ เนื่องจากสมาชิกของสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีค่านิยม ความเชื่อถือและประเพณีคล้ายคลึงกัน นักการตลาดใช้การแบ่งส่วนตลาดตามวัฒนธรรมอย่างแพร่หลายโดยยึดถือค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งผู้บริโภคเป็นผู้กำหนด ตัวอย่าง คนไทยและคนสิงคโปร์ย่อมมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

4. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตนิสัย/จิตวิทยา (Psychographic/Psychological) ลักษณะด้านจิตนิสัย หมายถึง ความต้องการด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายใน ลักษณะด้านสังคมวัฒนธรรมและพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะกระทำที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจการบริโภค ซึ่งอาจ หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิต หรือ AIO_S ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) (Schiffman and Kanuk. 2004 : 60)

4.1 รูปแบบการดำรงชีวิตและโครงสร้างด้านจิตนิสัย (Lifestyles and psychographics segmentation) การแบ่งส่วนตลาด วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากคือ AIOs ซึ่งมาจากคำว่า กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

4.2 บุคลิกภาพและโครงสร้างด้านจิตนิสัย (Personality and psychographics) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา ในเร็ว ๆ นี้ได้มุ่งความสำคัญที่ด้านบุคลิกภาพ และการเลือกซื้อสินค้า เป็นส่วนลำบากที่จะใช้บุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง นักการตลาดจึงเปลี่ยนมาใช้โครงสร้างด้านจิตนิสัย (Psychographics) หรือรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) เป็นเกณฑ์ด้านจิตวิทยาพื้นฐานในการแบ่งส่วนตลาด การทดสอบด้านจิตนิสัย (Psychographic test หรือ psychographic elementory) จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับการทดสอบบุคลิกภาพ แต่อย่างไรก็ตามลักษณะบุคลิกภาพใช้มากในการกำหนดตลาดเป้าหมายและการโฆษณา

5. การแบ่งส่วนตลาดตามความสัมพันธ์ในการใช้ (Use-related segmentation) การแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์ความสัมพันธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ได้แก่ อัตราการใช้ สถานะความซื่อสัตย์และสภาพการรู้จักหรือขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ

6. การแบ่งส่วนตลาดตามสถานการณ์การใช้ (Use-situational segmentation) ในที่นี้จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ สถานการณ์ด้านเวลาในการใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้ สถานที่ในการซื้อ และ บุคคลที่เกี่ยวข้องในสถานการณ์การใช้

7. การแบ่งส่วนตลาดตามผลประโยชน์ (Benefits segmentation) นักการตลาดสามารถจัดกลุ่มลูกค้าตามการแสวงหาผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ความประหยัด ความสะดวก ความภาคภูมิใจ ความมีคุณค่าในสายตาลูกค้า

8. การแบ่งส่วนตลาดโดยการประสมประสาน (Hybrid segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์หลายเกณฑ์ร่วมกัน ได้แก่ เกณฑ์ภูมิศาสตร์ร่วมกับประชากรศาสตร์ เกณฑ์ค่านิยมร่วมกับรูปแบบการดำรงชีวิต เกณฑ์ประชากรศาสตร์ร่วมกับจิตนิสัย (Schiffman and Kanuk. 2004 : 51-78)

จากแนวคิดการแบ่งส่วนตลาดดังกล่าวข้างต้น นักวิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดลักษณะกลุ่มผู้ใช้บริการทางด้าน เพศ การศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ อายุ ฯลฯ ซึ่งใช้เป็นตัวแปรอิสระ นำมาใช้ในการสร้างกรอบความคิด การกำหนดสมมติฐาน การออกแบบสอบถาม และการอภิปรายผลการวิจัย ตลอดจนใช้ในการกำหนดข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการวิจัย

ลักษณะด้านจิตวิทยา : ทฤษฎีการจูงใจ

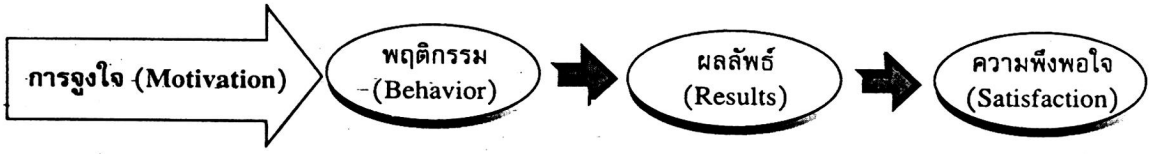
การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman and Kanuk. 2004 : 87) จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้

การจูงใจ (Motivation) เป็นอิทธิพลภายในตัวบุคคล ซึ่งจะผลักดันให้เขาเกิดพฤติกรรม เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ

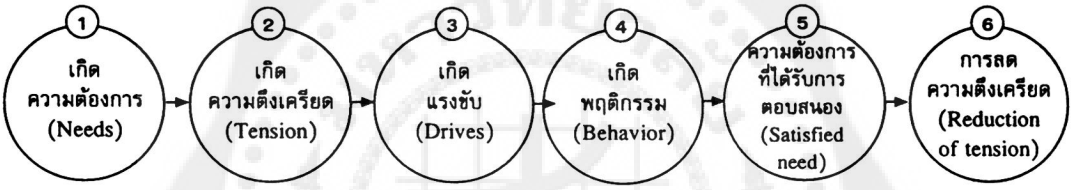
สิ่งจูงใจ (Motivators) เป็นปัจจัยที่สามารถสร้างให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยจะมีอิทธิพลชักจูงบุคคลให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจ (Motivation) และความพึงพอใจ (Satisfaction) การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ (Satisfaction) จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้บุคคลแสดงพฤติกรรมในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์คือรางวัล ถ้าผลลัพธ์นั้นสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ดังภาพประกอบ ๑



ภาพประกอบ ๑ แสดงความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจ (Motivation) และความพึงพอใจ (Satisfaction) กล่าวคือ (1) เกิดการจูงใจ (Motivation) (2) เกิดพฤติกรรม (Behavior) (3) เกิดผลลัพธ์ (Results) เมื่อการจูงใจได้รับการตอบสนอง (4) เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ถ้าได้รับผลลัพธ์ที่ต้องการ

กระบวนการของการจูงใจ (The motivation process) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตลอดเวลาตราบเท่าที่มนุษย์ยังมีความต้องการ (Need) การจูงใจซึ่งนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม มีขั้นตอนดังนี้ (1) เกิดความต้องการ (Need) ความต้องการของมนุษย์อาจเกิดจากประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้ลิ้มรส และการได้สัมผัส ซึ่งทำให้เกิดความอยากมี อยากเป็น หรืออยากได้ เช่น ต้องการอาหาร ต้องการเครื่องนุ่งห่ม ต้องการให้คนยกย่อง ต้องการการยอมรับ ต้องการความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เป็นต้น (2) เกิดความตึงเครียด (Tension) เมื่อบุคคลเกิดความต้องการอย่างแรงกล้า แต่ความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองก็จะทำให้เกิดความตึงเครียดหรือความไม่สบายใจ (3) เกิดแรงขับ (Drives) เป็นแรงผลักดันภายในที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม (4) เกิดพฤติกรรม (Behavior) บุคคลจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตน (5) ความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง (Satisfied need) เมื่อต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ (6) การลดความตึงเครียด (Reduction of tension) ความตึงเครียดหรือความไม่สบายใจของบุคคลจะลดลงหรือหมดไป เมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองแล้ว ดังภาพประกอบ 10



ภาพประกอบ 10 แสดงกระบวนการของการจูงใจ (The motivation process)

ทั้งนี้จุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคโดยถือเกณฑ์กระบวนการความคิด เช่น ความเข้าใจและการเรียนรู้ในอดีต ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจทฤษฎีการจูงใจเพื่อให้เกิดกระบวนการความเข้าใจของผู้บริโภค (Consumer cognitive process) ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : G7) ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ

1.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกาย (Innate needs) ได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs or motives) ตัวอย่าง ผู้โดยสารต้องการอาหารและเครื่องดื่มที่มีรสชาติดีมีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ตัวอย่าง ผู้โดยสารใช้บริการจาก Thai Airways International และ Singapore Airlines เพราะความมีชื่อเสียงในระดับโลกและภาพพจน์ของสายการบิน

2. **จุดมุ่งหมาย (Goals)** เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2004 : 89) ตัวอย่าง Thai Airways International และ Singapore Airlines มีจุดมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ติดต่อธุรกิจ และอบรม

2.2 **จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specific goals)** เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2004 : 89) ตัวอย่าง ผู้โดยสารเจาะจงใช้ Thai Airways International และ Singapore Airlines เพราะชื่อเสียงและภาพพจน์ของสายการบิน

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural norms and values) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะเป็นทั้งมุ่งด้านสังคมและมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วยก็ได้

การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ตัวอย่าง การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะของบุคคล (Person's self image) ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่นผู้โดยสารใช้บริการจาก Thai Airways International และ Singapore Airlines เนื่องจากรับรู้ว่าได้รับการยอมรับและยกย่องจากสังคมโดยเฉพาะผู้ที่เดินทางในชั้นธุรกิจและชั้น 1

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างความพึงพอใจและสร้างความกลัว หรือความวิตกกังวล ตัวอย่าง ถ้าผู้โดยสารประทับใจในบริการก็จะเดินทางซ้ำแต่ถ้าไม่ประทับใจก็จะเลิกใช้บริการ นักจิตวิทยากล่าวถึงการจูงใจ 2 ประการดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 2004 : 89) สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่าง ถ้าสายการบิน Thai Airways International หรือ Singapore Airlines บริการดีผู้โดยสารก็จะประทับใจใช้บริการซ้ำและบอกต่อในแง่ดี

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกหนีจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 2004 : 32) สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ประกอบด้วย ความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบ (Aversion) ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ (Negative goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะหลีกเลี่ยง (Avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ตัวอย่าง ถ้าสายการบิน Thai Airways International หรือ Singapore Airlines บริการไม่ดีผู้โดยสารก็จะไม่พอใจแล้วก็จะเลิกใช้บริการและบอกต่อในแง่ร้าย

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) นักการตลาดจำเป็นจะต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman and Kanuk. 2004 : 665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) ใช้สมมติฐานว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ จะตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ ตัวอย่าง ในการส่งเสริมการขายของ Thai Airways International และ Singapore Airlines จะต้องใช้หลักความคุ้มค่าจากการเดินทาง เช่น การสะสมไมล์ ราคาประหยัดในช่วงนอกฤดูกาล

4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman and Kanuk. 2004 : 53) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) [Maximize utility (satisfaction)] เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจอันสูงสุด จากทฤษฎีนั้นเป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไปเพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจซื้อโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นกับโครงสร้างความต้องการส่วนบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้สิ่งที่ปรากฏว่าไม่มี (เหตุผลจากผู้สังเกตภายในอาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว (Schiffman and Kanuk. 2004 : 87-94) ตัวอย่าง ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ Thai Airways International และ Singapore Airlines จะต้องใช้หลักความปลอดภัยและความภูมิใจจากการเดินทาง เช่น การยอมรับและยกย่องจากสังคม ภาพพจน์ของสายการบิน

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดกรอบความคิด การกำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรตาม การกำหนดนิยามศัพท์ การกำหนดสมมติฐาน การออกแบบสอบถาม การอภิปรายผลและการให้ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ประเภทและระบบของความต้องการ

ในหลายปีที่ผ่านมานักจิตวิทยาและกลุ่มต่าง ๆ มีความสนใจในพฤติกรรมผู้บริโภคโดยพยายามที่จะพัฒนาและกำหนดความต้องการหรือสิ่งจูงใจของมนุษย์

ประเภทและระบบของความต้องการ (Types and systems of needs) ความต้องการของมนุษย์จะสามารถจัดประเภทได้เป็น (1) ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) (2) ความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) ภาพประกอบ 11 แสดงสิ่งกระตุ้นของมนุษย์โดยศาสตราจารย์ Daniel Starch ของ Harvard Business school สำหรับใช้เพื่อจูงใจงานโฆษณา (Daniel Starch อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538 : 66)

ความกระหาย-หิว (Appetite-hunger)	ความเคารพต่อพระเจ้า (Respect for deity)
ความรัก (Love of offspring)	ความเห็นอกเห็นใจสำหรับบุคคลอื่น (Sympathy of others)
สุขภาพ (Health)	การปกป้องต่อบุคคลอื่น (Protection of others)
ความมีเสน่ห์ทางเพศ (Sex attraction)	ความรักบ้าน (Domesticity)
ความผูกพันจากบิดามารดา (Parental affection)	ความเด่นในสังคม (Social distinction)
ความทะเยอทะยาน (Ambition)	การเสียสละแก่บุคคลอื่น (Devotion to others)
ความพึงพอใจ (Pleasure)	ความมีอัธยาศัย (Hospitality)
ความสะดวกสบายทางร่างกาย (Bodily comfort)	ความอบอุ่น (Warmth)
ความเป็นเจ้าของ (Possession)	การเลียนแบบ (Imitation)
การยอมรับของบุคคลอื่น (Approval of others)	ความเอื้อเฟื้อ (Courtesy)
ความพอใจรวมกลุ่ม (Gregariousness)	การเล่น-กีฬา (Play-sport)
รสนิยม (Taste)	การจัดการบุคคล (Managing others)
ลักษณะส่วนบุคคล (Personal appearance)	ความเย็น (ความสงบ) (Coolness)
ความปลอดภัย (Safety)	ความกลัว-การระมัดระวัง (Fear-caution)
ความสะอาด (Cleanliness)	กิจกรรมทางกายภาพ (Physical activity)
การพักผ่อน-การนอนหลับ (Rest-sleep)	การเปลี่ยนแปลง (ปรับปรุง) (Manipulation)
ความสบายภายในบ้าน (Home comfort)	การสร้างสรรค์ (Construction)
ความประหยัด (Economy)	รูปแบบ (Style)
ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)	อารมณ์ขัน (Humor)
ประสิทธิภาพ (Efficiency)	ความเพลิดเพลิน (Amusement)
การแข่งขัน (Competition)	ความอาย (Shyness)
ความร่วมมือ (Cooperation)	การเย้าแหย่ (Teasing)

ภาพประกอบ 11 แสดงสิ่งจูงใจของมนุษย์ในกรณีที่เป็นผู้ใหญ่ (Starch. 1995 : 273 อ้างใน Schiffman and Kanuk. 2004 : 102)

นักทฤษฎีจิตวิทยาชื่อ Henry Murray ได้กำหนดความต้องการด้านจิตวิทยา 28 ประการ ซึ่งมีการทดสอบบุคลิกภาพไว้อย่างกว้างขวาง Murray เชื่อว่าบุคคลมีความต้องการพื้นฐานอย่างเดียวกัน แต่บุคคลมีการจัดลำดับความต้องการที่แตกต่างกัน ความต้องการพื้นฐานของ Murray ประกอบด้วย สิ่งจูงใจที่แสดงบทบาทที่สำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การให้ได้มา (Acquisition) ซึ่งความต้องการประสบความสำเร็จ (Achievement) การยอมรับ (Recognition) การแสดงออก (Exhibition) ซึ่งความต้องการเหล่านี้ นักการตลาดได้นำไปประยุกต์ใช้ในการโฆษณา (โดยการนำไปใช้กำหนดโครงสร้างข่าวสารโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณาการส่งเสริมการตลาด)

การจัดประเภทของความต้องการ นักจิตวิทยา และนักการตลาดได้จัดประเภทความแตกต่างกันตาม Murray, Maslow, Mc Quire และอื่นๆ (Murray, Maslow, Mc Quire อ้างใน Schiffman and Kanuk. 2004 : 102)

จากตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นผู้โดยสารจะมีความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ได้แก่ (1) การยกย่องจากสังคม (2) การยอมรับจากสังคม (3) ระดับชั้นในสังคม (4) ความมั่นคงของรายได้และหน้าที่การงาน (5) บุคลิกภาพ (6) ความภูมิใจในการใช้บริการ (7) ความสำเร็จในหน้าที่การงาน (8) เป็นคนจัดการสิ่งต่างๆ ได้ดี

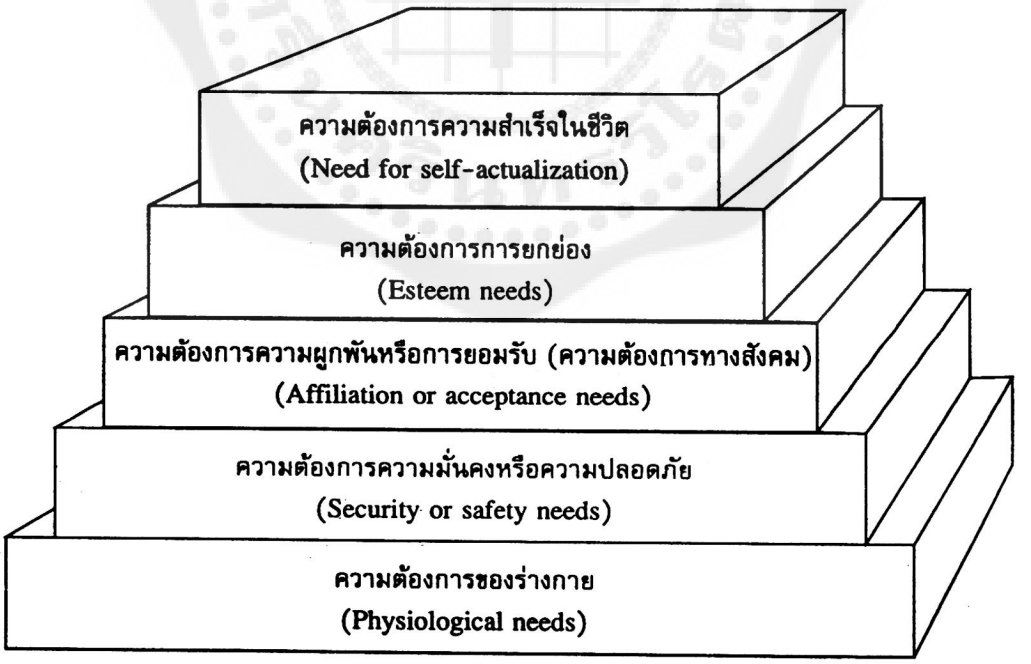
กลไกของกระบวนการจูงใจ

ความต้องการสามารถตอบสนองได้ด้วยหลายวิธี ตัวอย่าง ความต้องการของร่ายกาย เช่น การเกิดความหิวหรือกระหาย มนุษย์จะคิดเพื่อให้เกิดการกระทำเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการ ในที่นี้มนุษย์จะเกิดการตอบสนองในทันที ตัวอย่าง ผู้โดยสารต้องการอาหารและเครื่องดื่มขณะที่อยู่บนเครื่อง

ความต้องการที่ถูกกระตุ้นจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคโดยแสดงผลประโยชน์ที่คาดคะเน 2 แบบคือ (1) ผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (2) ผลประโยชน์ด้านจิตใจและประสบการณ์

ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีเหตุผลประกอบด้วยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตามหน้าที่ ตัวอย่าง ผู้ใช้บริการต้องการความคุ้มค่าโดยเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์สูงสุดเมื่อเทียบกับราคาฯลฯ ผลประโยชน์ด้านจิตใจของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ความประทับใจด้านอารมณ์ ความรักความผูกพันที่จะใช้บริการซ้ำความพอใจจากการใช้บริการเหล่านี้ จะส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการและการบอกต่อผู้ที่ใกล้ชิดให้มาใช้บริการที่สายการบินนั้น

1. ลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of needs) นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดตามลำดับความสำคัญจากความต้องการระดับต่ำ (ความต้องการของร่างกาย) ไปยังระดับสูง (ความต้องการด้านจิตวิทยา) โดยเสนอว่าบุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วจึงแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ถ้าความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนอง สิ่งจูงใจในความต้องการนั้นก็จะยังคงมีอยู่ ดังภาพประกอบ 12 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์



ภาพประกอบ 12 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

1.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) ระดับของความต้องการระดับแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วย อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ความต้องการทั้งหมดนี้เป็นความต้องการของร่างกาย ถ้าความต้องการอาหารยังไม่ได้รับการตอบสนองพอเพียงแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในระดับที่สูงต่อไป ตัวอย่าง ผู้โดยสารต้องการอาหารและเครื่องดื่มที่มีรสชาติดีมีคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการ

1.2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เกิดขึ้นเมื่อความต้องการในขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้น (Driving force) ให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความคุ้นเคยกัน ความต้องการความมีสุขภาพที่ดี ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดสหภาพแรงงาน ความต้องการในบริการต่างๆ มากมาย เช่น ประกันชีวิต การดูแลรักษา การออมทรัพย์ การศึกษา การฝึกอบรม วิชาชีพ ตัวอย่าง ผู้โดยสารต้องการความปลอดภัยจากการเดินทางโดยสายการบิน

1.3 ความต้องการด้านสังคม (Social needs) เป็นความต้องการด้านความรัก (Love) ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) บุคคลต้องการความอบอุ่นและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น แรงกระตุ้นด้านความรักจากครอบครัวเนื่องจากสิ่งกระตุ้นด้านสังคมเป็นสิ่งสำคัญ ผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค จูงใจการโฆษณาโดยย้ำถึงการยอมรับจากกลุ่ม อิทธิพลของกลุ่มที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวอย่าง ผู้โดยสารโดยเฉพาะในชั้นธุรกิจและชั้น 1 ต้องการการยอมรับจากสังคมและต้องการเพื่อนร่วมเดินทางที่อยู่ในระดับชั้นสังคมเดียวกัน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) หรือความต้องการด้านอีโก้ (Egoistic needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากภายในและภายนอก มีดังนี้

(1) ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายใน (Inwardly-directed ego needs) ความต้องการที่สะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อการยอมรับส่วนตัว เพื่อการยกย่อง เพื่อความสำเร็จ ความเป็นอิสระ ความพึงพอใจส่วนตัวถ้างานที่ทำเป็นไปด้วยดี

(2) ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายนอก (Outwardly-directed ego needs) ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง (Prestige) การมีชื่อเสียง (Reputation) สถานะ (Status) การยกย่องนับถือ (Recognition) จากบุคคลอื่น ตัวอย่าง ผู้โดยสารโดยเฉพาะในชั้นธุรกิจและชั้น 1 ต้องการการยกย่องและต้องการความภาคภูมิใจ

1.5 ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self-actualization needs) หรือความพึงพอใจส่วนตัว (Self-fulfillment) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วยทุกสิ่งที่บุคคลมีความต้องการจะเป็น ตัวอย่างเช่น ผู้โดยสารต้องการความสำเร็จในหน้าที่การงานและการประกอบอาชีพ ตลอดจนความต้องการเป็นผู้บริหารระดับสูงและมีรายได้สูง

2. การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (An evaluation of needs hierarchy) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์มีประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจของผู้บริโภค และนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

2.1 การประยุกต์ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation application) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดโดยกำหนดสิ่งจูงใจการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีระดับความต้องการต่างๆ ตัวอย่าง การโฆษณาของ Thai Airways International ผ่านสื่อนิตยสารกินรีและสวัสดีซึ่งเป็นสื่อที่บริการลูกค้าสายการบินในประเทศและต่างประเทศของบริษัท

2.2 การประยุกต์ใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning application) การตัดสินใจถึงวิธีการที่ผลิตภัณฑ์ควรจะมีการรับรู้โดยผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ปัจจัยที่กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์คือ ค้นหาตลาดเล็ก (Niche market) ซึ่งยังไม่มีผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการยึดหลักว่าไม่มีความต้องการที่ได้รับการตอบสนองที่สมบูรณ์จึงยังคงสามารถกระตุ้นให้ซื้ออีก ผู้ผลิตสินค้าฟุ่มเฟือยส่วนใหญ่ใช้การจูงใจด้านสถานะ การจูงใจด้านสังคม ความสำเร็จส่วนตัว การหาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ Thai Airways International คำนึงถึงผ่านสื่อนิตยสารกินรีและสวัสดีซึ่งเป็นสื่อที่บริการลูกค้าสายการบินในประเทศและต่างประเทศของบริษัท

2.3 ประโยชน์หลายอย่างของทฤษฎีลำดับความต้องการ (Versatility of the need hierarchy) วิธีหนึ่งของการแสดงประโยชน์ของการจัดลำดับขั้นความต้องการในการออกแบบโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด คือ แสดงวิธีการจูงใจที่สามารถทำงานสำหรับผลิตภัณฑ์หนึ่งที่สามารถพัฒนาได้ในแต่ละระดับ การจูงใจด้านความต้องการของร่างกายจะแสดงถึงวิธีการที่คนสามารถปรับปรุงร่างกายและสุขภาพแสดงถึงวิธีการที่อุปกรณ์ช่วยให้เกิดความปลอดภัยภายในบ้าน การจูงใจด้านสังคมอาจแสดงถึงความเพลิดเพลิน การออกกำลังกายกับเพื่อน หรือปรับปรุงรูปร่างให้ดูดีเพื่อกระตุ้นความต้องการด้านสังคม ความต้องการด้านการยกย่องแสดงถึงการจูงใจด้านความสวยงาม ความภาคภูมิใจในร่างกาย ความต้องการด้านความสำเร็จส่วนตัวแสดงถึงการจูงใจด้านคู่สมรส ซึ่งมีความสะดวก ความหรูหราของบ้าน และการออกกำลังกายภายในบ้านภายหลังการทำงานในแต่ละวัน เป็นต้น

3. ความต้องการ 3 ประการ (Trio of needs) หรือทฤษฎีความต้องการที่แสวงหา (Acquired needs theory) หมายถึง เนื้อหาของทฤษฎีการจูงใจ (Theory of motivation) ซึ่งเสนอว่าบุคคลจะพัฒนาความจำเป็นโดยผ่านประสบการณ์ของชีวิตแทนที่จะเกิดขึ้นมาเอง นักจิตวิทยาเชื่อถือความต้องการพื้นฐาน 3 ประการคือ (1) ความต้องการอำนาจ (Need of power) (2) ความต้องการความผูกพันกัน (Need of affiliation) (3) ความต้องการความสำเร็จ (Need of achievement) ความต้องการ 3 ประการนี้สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการจูงใจของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Schiffman and Kanuk. 2004 : 107)

3.1 ความต้องการอำนาจ (Need of power) จะเกี่ยวข้องกับความปรารถนาที่จะควบคุม มีอำนาจเหนือบุคคลอื่นหรือความเหนือกว่าบุคคลอื่นซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านอีโก้ (Ego needs) และความต้องการการยกย่องนับถือ (Self-esteem need) ผลิตภัณฑ์หลายอย่าง เช่น รถยนต์

3.2 ความต้องการความผูกพันกันหรือความเป็นมิตร (Need of affiliation) เป็นสิ่งจูงใจด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการด้านความเป็นเพื่อน (Friendship) ความผูกพันกัน (Affiliation) หรือเป็นสมาชิกของสังคม (Belonging) บุคคลที่มีความต้องการในข้อนี้สูงจะคำนึงถึงความเกี่ยวข้องกับบุคคล เขาจะมีความรู้สึกที่อยากใช้สินค้าอันเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นบุคคลที่ไปในการจัดแสดงสินค้าต่างๆ ส่วนหนึ่งมีความพึงพอใจจากการพบปะบุคคลมากกว่าที่จะไปเลือกซื้อสินค้า ความต้องการข้อนี้ถือว่าเป็นความต้องการด้านสังคม (Social needs) ตามทฤษฎีของมาสโลว์

3.3 ความต้องการความสำเร็จ (Need of achievement) แต่ละบุคคลจะมีความต้องการด้านความสำเร็จโดยขึ้นกับเป้าหมายของแต่ละคน ความต้องการความสำเร็จนี้มีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านอีโก้ และความต้องการอยากประสบความสำเร็จ (Egoistic needs and self actualization needs) (Schiffman and Kanuk. 2004 : 102-113)

จากความหมายทฤษฎีการจูงใจดังกล่าวข้างต้น นักวิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดลักษณะกลุ่มผู้ใช้บริการทางด้านจิตวิทยา ซึ่งใช้เป็นตัวแปรอิสระนำมาใช้ในการสร้างกรอบความคิด การกำหนดสมมติฐาน การออกแบบสอบถาม และการอภิปรายผลการวิจัย ตลอดจนใช้ในการกำหนดข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการวิจัย

ลักษณะบุคลิกภาพและรูปแบบการดำรงชีวิต

ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา (Schiffman and Kanuk. 2004 : 120) หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 353)

บุคลิกภาพ หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ คือ (1) บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน (2) บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว (3) บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน (4) บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น (เมื่อเกิดเพลิงไหม้จะทำอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะทำอย่างไร) (5) บุคลิกภาพเปลี่ยนได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้เป็นที่รัก การหย่าร้าง ฯลฯ

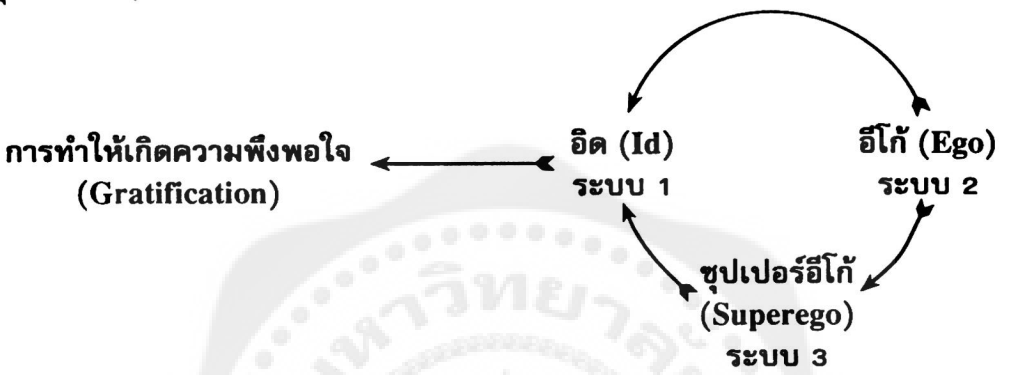
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Theories of personality) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพในบทนี้จะอธิบายถึง 3 ทฤษฎีดังนี้

1. ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalytic theory)
2. ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types based on basic values)
3. ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory)

จากลักษณะบุคลิกภาพและรูปแบบการดำรงชีวิต ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดลักษณะกลุ่มผู้ใช้บริการทางจิตวิทยา ซึ่งใช้เป็นตัวแปรอิสระนำมาใช้ในการสร้างกรอบความคิด การกำหนดสมมติฐาน การออกแบบสอบถาม และการอภิปรายผลการวิจัย ตลอดจนใช้ในการกำหนดข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการวิจัย

ทฤษฎีฟรอยด์หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psycho-analytic theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious needs or drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่นๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ (Schiffman and Kanuk. 2004 : 121-122) จากการวิเคราะห์ของฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพของบุคคล ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน (อิด อีโก้ และซุปเปอร์อีโก้) ดังภาพประกอบ 13



ภาพประกอบ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อิด อีโก้ และซุปเปอร์อีโก้ (Interrelationship among Id, Ego and Superego)

1. **อิด (Id)** เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพ ซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2004 : 123)

2. **อีโก้ (Ego)** หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิดและเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซุปเปอร์อีโก้ (Schiffman and Kanuk. 2004 : 122) จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้จึงมีลักษณะดังนี้ (1) เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดโดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม (2) เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Concious perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้อง เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี (3) อีโก้จะรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจ (Cognitive process) เข้ามาด้วย (4) เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic anxiety)

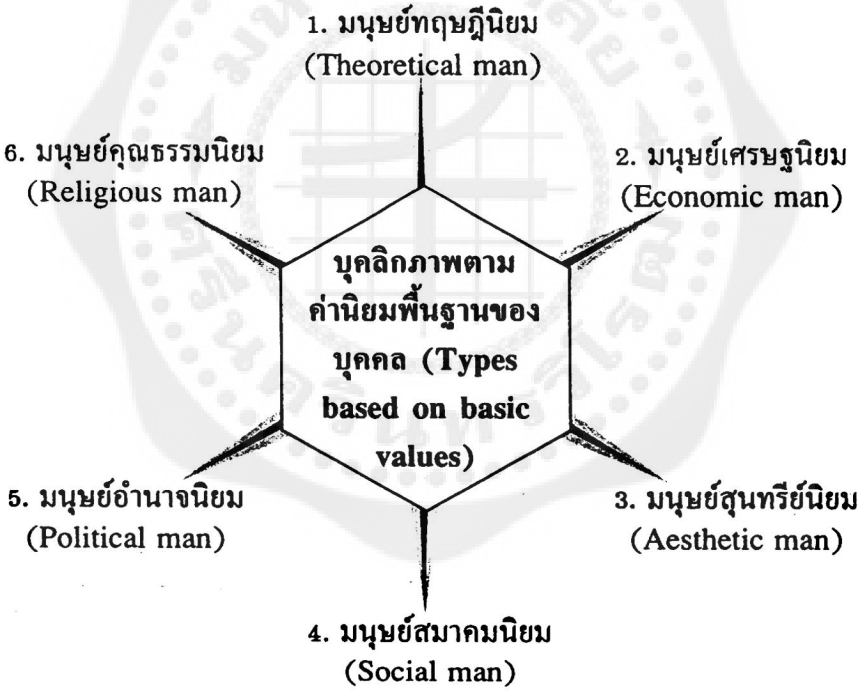
3. **ซุปเปอร์อีโก้ (Superego)** แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 353) หรือหมายถึง ความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม (Schiffman and Kanuk. 2004 : 122) จากความหมายที่กล่าวมา ซุปเปอร์อีโก้จะมีลักษณะดังนี้ (1) บทบาทของซุปเปอร์อีโก้จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซุปเปอร์อีโก้ จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัดหรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากอิด (2) เป็นระบบการควบคุม (Control system) ความต้องการจากอิดให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไข

ด้านศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical) (3) เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Concious) ซึ่งเป็นความละอายและความกลัวต่อบาป ตัวอย่าง การสูบบุหรี่ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่ใกล้ชิดถือว่าผิดต่อซุปเปอร์อีโก้ (4) เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral anxiety)

จากความหมายทฤษฎีบุคลิกภาพของฟรอยด์ดังกล่าวข้างต้น นักวิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดลักษณะกลุ่มผู้ใช้บริการในส่วนที่ปีนอีโก้ในด้านความต้องการการยอมรับและยกย่องจากสังคม ซึ่งใช้เป็นตัวแปรอิสระนำมาใช้ในการสร้างกรอบความคิด การกำหนดสมมติฐาน การออกแบบสอบถาม และการอภิปรายผลการวิจัย ตลอดจนใช้ในการกำหนดข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการวิจัย

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types based on basic values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริงๆ แล้วมนุษย์ไม่ใช่ว่าจะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภท แสดงได้ดังภาพประกอบ 14



ภาพประกอบ 14 แสดงบุคลิกภาพตามค่านิยมพื้นฐานของบุคคล (Types based on basic values)

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่า ถ้าจะใช้บริการสายการบินใดจะตั้งคำถามว่า เพราะอะไร ทำไมจึงใช้บริการโดยใช้หลักเหตุผล

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐนิยม (Economic man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง ถ้าจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินใดจะต้องคำนึงถึงว่าคุ้มค่ามากที่สุดและใช้บริการสายการบินในช่วงที่มีการลดราคาหรือมีรายการพิเศษ

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใดๆ ซื้อสินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยเป็นหลัก ตัวอย่าง ถ้าจะตัดสินใจโดยใช้บริการสายการบินใดจะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบาย ความเลิศหรู ความมีสุนทรีย์

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุดในสังคม เป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู ตัวอย่าง ถ้าจะตัดสินใจโดยใช้บริการสายการบินใดจะต้องคำนึงถึงค่านิยมของเพื่อนหรือคนที่รู้จัก หรือสังคมหรือการยอมรับและยกย่อง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่า ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมากๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ๆ มีสินค้าอะไรออกมา บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอ เรียกว่า ผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovator) ตัวอย่าง ผู้โดยสารที่นั่งในชั้นธุรกิจและชั้น 1 แสดงถึงความมีอำนาจเหนือบุคคลอื่น

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง ตัวอย่าง คนไทยที่ใช้สายการบิน Thai Airways International และคนสิงคโปร์ก็จะใช้สายการบิน Singapore Airlines

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 2004 : 126)

จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้

ภาพประกอบ 15 แสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์ในระดับที่แตกต่างกัน

1.	กระฉับกระเฉง (Active)	___:___:___:___:___:___:___	เฉื่อยชา (Inert)
2.	ความเป็นชาย (Masculinity)	___:___:___:___:___:___:___	ความเป็นหญิง (Femininity)
3.	เป็นตัวของตัวเอง (Independence)	___:___:___:___:___:___:___	ชอบพึ่งคนอื่น (Dependence)
4.	มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement)	___:___:___:___:___:___:___	ไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious)
5.	เจ้าอารมณ์ (Emotional)	___:___:___:___:___:___:___	มีเหตุผล (Rational)
6.	ชอบเข้าสังคม (Socialibility)	___:___:___:___:___:___:___	เก็บตัว (Shut-in)
7.	ยกตน (Dominant)	___:___:___:___:___:___:___	ถ่อมตน (Humble)
8.	ปรับตัวง่าย (Adaptability)	___:___:___:___:___:___:___	ปรับตัวยาก (Inadaptability)
9.	จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Serious)	___:___:___:___:___:___:___	สนุกสนาน (Amusing)
10.	ความก้าวร้าว (Aggressive)	___:___:___:___:___:___:___	การยอมตาม (Submissive)
11.	สุขุม (Cool)	___:___:___:___:___:___:___	มีความวิตกกังวล (Anxiety)

ภาพประกอบ 15 แสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์โดยใช้หลัก Semantic differential

ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common traits in consumers) มี 11 ลักษณะ ดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือ เฉื่อยชา (Inert)
2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity)
3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence)
4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious)
5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational)
6. ชอบเข้าสังคม (Socialibility) หรือเก็บตัว (Shut-in)
7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble)
8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability)
9. จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing)
10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive)
11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety)

บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค

ความเป็นคนทันสมัยของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกภาพว่าสนใจผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด โดยจะแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตน (Dogmatism)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตามแฟชั่น (Social character)

กลุ่มที่ 4 กลุ่มไขว่คว้าดวงดาว [Optimum stimulation levels (OSLs)]

กลุ่มที่ 5 กลุ่มค้นหาความหลากหลายความแปลกใหม่ (Variety-novelty seeking)

บุคลิกภาพ 3 ประเภท อิทธิพลระหว่างบุคคลที่ถือว่าเป็นบุคลิกภาพของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า (Consumer suspectibility to interpersonal influence) มีดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ใช้ข้อมูลในการอ้างอิงเพื่อเลือกซื้อสินค้า (Information influence)
2. ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสะท้อนค่านิยมของตนเอง (Value-expressive influence)
3. ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยยึดประโยชน์สูงสุด (Utilitarian influence)

จากความหมายแนวคิดบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคลักษณะดังกล่าวข้างต้น นักวิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดลักษณะกลุ่มผู้ใช้บริการในส่วนที่เป็นบุคลิกลักษณะและรูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มผู้ใช้บริการ ซึ่งใช้เป็นตัวแปรอิสระ นำมาใช้ในการสร้างกรอบความคิด การกำหนดสมมติฐาน การออกแบบสอบถาม และการอภิปรายผลการวิจัย ตลอดจนใช้ในการกำหนดข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการวิจัย

ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIO_S

AIO_S เป็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (Psychographic variables) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 2004 : 60)

ค่านิยม (Values) อาจแบ่งตามลักษณะได้เป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal values) (2) ค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values)

โครงสร้างด้านจิตวิทยา (Psychographics) เป็นหลักการวิทยาศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งระบบการจำแนกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การจัดประเภทค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต [Value and Lifestyles (VAL_S)] โดยมีการจัดกลุ่มออกเป็น 8 กลุ่ม จากการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภคตอบเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ 4 ข้อ และทัศนคติ 35 ข้อ (โดยมีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคมากกว่า 8 แสนคน) โดยแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ซึ่งระบบ VAL_S มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องทุกปี

จากลักษณะของค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต นักวิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรอิสระ นำมาใช้ในการสร้างกรอบความคิด การกำหนดสมมติฐาน การออกแบบสอบถาม และการอภิปรายผลการวิจัย ตลอดจนใช้ในการกำหนดข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการวิจัย

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค [Internal factors (Psychological) influencing consumer behavior] ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเอง

จากลักษณะของปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย ตลอดจนใช้ในการกำหนดข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการวิจัย

การรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมของโลกซึ่งเป็นวิธีการที่เรามองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา (Schiffman and Kanuk. 2004 : 158) บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกันแต่จะมีอิทธิพลแสดงอาการรู้จักการเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นกับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) ตัวอย่าง ถ้าการรับรู้จริงสูงกว่าความคาดหวังผู้โดยสารก็จะพอใจ และถ้าการรับรู้จริงต่ำกว่าความคาดหวังผู้โดยสารก็จะไม่พอใจ

จากทฤษฎีการรับรู้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดความพึงพอใจ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของ Thai Airways International และ Singapore Airlines ซึ่งใช้เป็นตัวแปรตาม นำมาใช้ในการสร้างกรอบความคิด การกำหนดสมมติฐาน การออกแบบสอบถาม และการอภิปรายผลการวิจัย ตลอดจนใช้ในการกำหนดข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการวิจัย

ประวัติของ Thai Airways International และ Singapore Airlines

ประวัติของ Thai Airways International (http://www.thaiairways.com)

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวงคมนาคม ดำเนินกิจการในด้านการบินพาณิชย์ในประเทศ และระหว่างประเทศ ในฐานะสายการบินแห่งชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นรัฐวิสาหกิจของชาติที่ดำเนินกิจการแข่งขันกับต่างประเทศในธุรกิจการบินโลก และเป็นรัฐวิสาหกิจที่สามารถทำกำไรต่อเนื่องเรื่อยมา ทั้งยังได้รับการยกย่องในด้านต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับสายการบินชั้นนำของโลกเสมอมา

การบินไทยเริ่มก่อตั้งขึ้นโดยการทำสัญญาร่วมทุนระหว่าง บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด กับสายการบินสแกนดิเนเวียน แอร์ไลน์ ซิสเต็ม หรือใช้ชื่อย่อว่า เอส.เอ.เอส. เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2502 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจการบินระหว่างประเทศ และได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด เมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2503 ด้วยทุนจดทะเบียน 2 ล้านบาท โดยบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 70 และ เอส. เอ. เอส. ถือหุ้นร้อยละ 30 ของทุนจดทะเบียน

ในเวลาต่อมาได้มีการเพิ่มทุนอย่างเป็นขั้นตอนตลอดมาจนถึงปีพุทธศักราช 2520 บริษัท เดินอากาศไทย ได้ซื้อหุ้นทั้งหมดคืนจากเอส.เอ.เอส. ตามมติคณะรัฐมนตรี และมอบโอนหุ้นที่ซื้อมาให้กระทรวงการคลัง ดังนั้น การบินไทย จึงเป็นสายการบินของคนไทยอย่างแท้จริง และมีบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด กับกระทรวงการคลังเป็นผู้ร่วมถือหุ้น

ต่อมาเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2531 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ดำเนินการรวมกิจการการบินภายในประเทศที่ดำเนินการโดยบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด เข้ากับกิจการของบริษัทฯ เป็นผลให้เงินทุนจดทะเบียนของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นเป็น 2,230 ล้านบาท โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ดังนั้น บริษัทฯ จึงเป็นสายการบินแห่งชาติที่รับผิดชอบกิจการการบินพาณิชย์ ทั้งเส้นทางบินระหว่างประเทศและเส้นทางบินภายในประเทศทั้งหมด และเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2534 มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินธุรกิจที่สำคัญเกิดขึ้น โดยคณะรัฐมนตรีมีมติให้ดำเนินการดังนี้

1. นำบริษัทฯ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. เพิ่มทุนจดทะเบียนอีกจำนวน 3,000 ล้านบาท โดยนำหุ้นเพิ่มทุนส่วนแรกจำนวน 100 ล้านหุ้น ในราคาตามมูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท ออกจัดสรรก่อน

3. ให้จัดหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 5 ล้านหุ้น ขายให้พนักงานเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ ในราคาตามมูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท

4. จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนส่วนที่เหลืออีกจำนวน 95 ล้านหุ้น เสนอขายประชาชนทั่วไป

ทั้งนี้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นการระดมทุนจากภาคเอกชน อันจะทำให้การบินไทยมีศักยภาพในการแข่งขันด้านการพาณิชย์ รวมทั้งเป็นการให้ประชาชนและพนักงานได้มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของสายการบินแห่งชาติด้วย บริษัทฯ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2534 โดยได้ทำการแปลงกำไรสะสมให้เป็นหุ้นเพิ่มทุน ทำให้บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนเป็น 13,000 ล้านบาท และทำการเพิ่มทุนจดทะเบียนใหม่อีกจำนวน 3,000 ล้านบาท รวมเป็นทุนจดทะเบียน 16,000 ล้านบาท เป็นทุนชำระแล้ว 14,000 ล้านบาท โดยกระทรวงการคลังถือหุ้นร้อยละ 79.5 และธนาคารออมสินถือหุ้นร้อยละ 13.4 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 7.1 กระจายสู่นักลงทุนทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งพนักงานของบริษัทฯ และในวันที่ 20-21 พฤศจิกายน 2546 บริษัทฯ ได้เสนอขายหุ้นสามัญแก่ประชาชนทั่วไปจำนวน 442.75 ล้านหุ้น ตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2543 วันที่ 20 สิงหาคม 2545 และวันที่ 16 กันยายน 2546 โดยหุ้นที่เสนอดังกล่าวเป็นหุ้นเพิ่มทุน 285,000,000 หุ้น และหุ้นเดิมของกระทรวงการคลัง 157,750,000 หุ้น โดยเงินที่ได้จากการเสนอขายหุ้นครั้งนี้ บริษัทฯ จะนำไปใช้ในการลงทุนในโครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์บนเครื่องบิน และเป็นเงินทุนหมุนเวียนของบริษัทฯ

วิสัยทัศน์ของบริษัทฯ เป็นสายการบินที่ลูกค้าเลือกเป็นอันดับแรก ให้บริการดีเลิศด้วยเสน่ห์ไทย

ภารกิจของบริษัทฯ มีดังนี้

1. ให้บริการขนส่งทางอากาศอย่างครบวงจร ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ โดยใส่ใจในเรื่องความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจต่อลูกค้า

2. มีการบริหารธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ และโปร่งใสด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ตามแนวทางปฏิบัติที่เป็นสากล และมีผลประกอบการที่น่าพอใจ เพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น

3. สร้างสิ่งแวดล้อมในการทำงาน และให้ผลตอบแทนที่เหมาะสม เพื่อจูงใจให้พนักงานเรียนรู้และทำงานอย่างเต็มศักยภาพ และภูมิใจที่เป็นส่วนร่วมในความสำเร็จของบริษัทฯ

4. มีความรับผิดชอบต่อประเทศชาติ ในฐานะเป็นสายการบินแห่งชาติ

นโยบายของบริษัทฯ ดำเนินงานในฐานะที่เป็นสายการบินแห่งชาติ เป็นตัวแทนของประเทศไทย ในการดำรงรักษาและเพิ่มพูนสิทธิด้านการบิน ร่วมส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แสวงหาและเพิ่มพูนรายได้ ทั้งในรูปเงินบาทและเงินตราต่างประเทศ นอกจากนั้น ยังดำเนินการส่งเสริมพัฒนาทรัพยากรบุคคลของบริษัทฯ ให้มีทักษะและวิชาชีพที่เป็นมาตรฐานสากล รวมถึงส่งเสริมพัฒนาเทคโนโลยีทุกสาขาที่เกี่ยวข้องในการบินพาณิชย์ของโลก ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งเผยแพร่วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และเอกลักษณ์ของประเทศไทยสู่สายตาชาวโลกอย่างต่อเนื่อง

ผลการดำเนินงาน ผลการดำเนินงานของการบินไทยมีกำไรต่อเนื่องมาตั้งแต่ปีงบประมาณ 2507/2508 จนถึงปัจจุบัน แม้ว่าธุรกิจการบินเป็นธุรกิจที่ต้องมีการลงทุนและค่าใช้จ่ายที่สูงมาก แต่การบินไทยก็คงสถานะเป็นสายการบินที่ทำกำไรและผ่านวิกฤติการณ์ที่กระทบกระเทือนธุรกิจการบินโลกมาด้วยดี และส่งรายได้สู่รัฐ ทั้งในรูปของเงินปันผลภาษีและอื่นๆ ซึ่งในปีงบประมาณ 2545/46 (เริ่มเดือนตุลาคม 2545-สิ้นเดือนกันยายน 2546) มีรายได้จากการดำเนินงาน 135,260 ล้านบาท กำไรก่อนหักภาษีเป็นเงิน 12,453 ล้านบาท และมีกำไรสุทธิต่อหุ้นเท่ากับ 8.90 บาท นอกจากผลการดำเนินการด้านกำไร การบินไทยยังได้ชื่อว่าเป็นผู้ร่วมบุกเบิกจุดบินใหม่ๆ จนได้เป็นที่รู้จักกันทั่วโลก เช่น กาฐมาณฑุ เดนปาซาร์ และโกตากีนาบาลู ริเริ่มการบินเส้นทางตรงสู่ยุโรป รวมทั้งเปิดเส้นทางบินใหม่ๆ ในภูมิภาคนี้เพื่อใช้กรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางการบิน และได้ร่วมกำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในด้านกิจการบิน ดำเนินการพัฒนาการบินภายในประเทศ รวมถึงดำเนินการศูนย์ซ่อมเครื่องบินลำตัวกว้างจนได้รับความไว้วางใจจากทั่วโลก

จรรยาบรรณของบริษัทฯ บริษัทฯ ดำเนินงานหรือประกอบธุรกิจบนพื้นฐานของความเป็นธรรมและจริยธรรม ตลอดจนปกป้องรักษาผลประโยชน์อันชอบธรรมของบริษัทฯ และตระหนักในคุณค่าของพนักงาน โดยยึดหลักว่า พนักงานทุกคนเป็นทรัพยากรที่สำคัญ และเป็นตัวแทนของบริษัทฯ พนักงานทุกคนจึงมีส่วนร่วม และสนับสนุนความสำเร็จของบริษัทฯ

เพื่อบรรลุจุดประสงค์ดังกล่าว บริษัทฯ ได้กำหนดข้อพึงปฏิบัติต่างๆ เพื่อเป็นหลักในการปฏิบัติงานของพนักงานทุกระดับ รวมทั้งกำหนดจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจโดยทั่วไป ดังนี้

1. ปฏิบัติต่อลูกค้าและผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ซื่อสัตย์ สุจริตและรักษาผลประโยชน์ของลูกค้าทุกคน
2. ไม่ฝักใฝ่ทางการเมือง โดยวางตัวเป็นกลางเพื่อสร้างประโยชน์ให้สังคมและประเทศชาติ
3. ดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของการแข่งขันที่เป็นธรรม
4. สนับสนุนการใช้ทรัพยากรภายในประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

พัฒนาการการบินไทย เป็นดังนี้

เดือนสิงหาคม พ.ศ.2502 บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด (บดท.) เข้าร่วมทุนกับสายการบินสแกนดิเนเวียน แอร์ไลน์ ซิสเต็ม (เอส.เอ.เอส.) เพื่อก่อตั้งสายการบินที่ทำการบินสู่ต่างประเทศ ในชื่อของบริษัทการบินไทย จำกัด โดยการร่วมทุนครั้งนี้รัฐบาลไทยในนามบริษัทเดินอากาศไทยถือหุ้นร้อยละ 70 สายการบินสแกนดิเนเวียนถือหุ้นร้อยละ 30 บริษัท การบินไทย จำกัด เมื่อเริ่มก่อตั้งมีทุนจดทะเบียนมูลค่า 2 ล้านบาท

พ.ศ. 2503 ในวันที่ 1 พฤษภาคม เครื่องบินใบพัดดักกลาส ดีซี 6 บี พร้อมผู้โดยสารเต็มลำจำนวน 60 คน ออกเดินทางจากท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ไปสู่เมืองฮ่องกง ไทเป และโตเกียว นับเป็นเที่ยวบินแรกของการบินไทย ซึ่งภายในปีแรกของการบินไทย ได้ทำการบินเชื่อมโยงกรุงเทพฯ กับ 11 จุดบิน ในทวีปเอเชีย โดยใช้ฝูงบิน ดีซี 6 บี จำนวน 3 ลำ

พ.ศ. 2504 ในปีนี้การบินไทยให้บริการผู้โดยสารมากกว่า 83,000 คน และได้สร้างเอกลักษณ์ของบริการเอื้องหลวง โดยผสมผสานความเป็นไทยในการบริการบนเครื่อง จากการต้อนรับอันนุ่มนวลเปี่ยมด้วยน้ำใจ และอัธยาศัยไมตรีแบบคนไทยของพนักงานต้อนรับ และการให้บริการที่เพียบพร้อมนี้ไม่นานนักสัญลักษณ์ตุ๊กตารำไทยของการบินไทย และชุดไทยเรือนต้นของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ซึ่งออกแบบตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย โดยหม่อมเจ้า ไกรสิงห์ วุฒิไชย ก็เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง

พ.ศ. 2505 เครื่องบินไอพ่น คอนแวร์ 990 โคโรนาโด ขนาด 99 ที่นั่งลำแรก ซึ่งเป็นเครื่องบินที่มีสมรรถนะเร็วที่สุดในขณะนั้นเข้าประจำการ และนับเป็นพระมหากรุณาธิคุณที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ได้เสด็จพระราชดำเนินเปิดเที่ยวบินปฐมฤกษ์ของเครื่องบินลำนี้ และในปีเดียวกัน การบินไทย ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 2 ล้านบาท เป็น 40 ล้านบาท

พ.ศ. 2506 การบินไทยร่วมกับสายการบินอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชีย ทำการบินในเส้นทาง จากกรุงเทพฯ สู่ฮ่องกง กัลกัตตา และสิงคโปร์ เพื่อให้บริการผู้โดยสารด้วยจำนวนเที่ยวบินที่มากขึ้น และมีความสะดวกสบายยิ่งขึ้น สำนักงานใหญ่ของการบินไทยในขณะนั้นเป็นอาคาร 3 ชั้น บนถนนเจริญกรุง และมีพนักงานกว่า 600 คน

พ.ศ. 2507 การบินไทยขยายฝูงบินอีกครั้ง โดยเพิ่มเครื่องบินไอพ่น คาราแวล เอสอี 210 ขนาด 72 ที่นั่ง ซึ่งผลิตจากประเทศฝรั่งเศส และมีความล้ำสมัยอย่างยิ่งในเวลานั้น ปีเดียวกันนี้ การบินไทยก้าวหน้าไปเรื่อยๆ โดยให้บริการผู้โดยสารถึง 100,000 คน และเปิดเที่ยวบินใหม่สู่โอซาก้า

พ.ศ. 2508 การบินไทยเริ่มมีกำไรจากผลการดำเนินงานเป็นปีแรก เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 3.9 ล้านบาท และตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา การบินไทยยังคงมีกำไรต่อเนื่องทุกปีจนกระทั่งถึงปัจจุบัน

พ.ศ. 2509 การบินไทยเป็นสายการบินแรกในทวีปเอเชียที่ใช้เครื่องบินไอพ่นทั้งฝูงบิน ซึ่งประกอบด้วยเครื่องบินคาราแวล เอสอี 210 จำนวน 5 ลำ มาให้บริการกับผู้โดยสาร และเริ่มรับนักบินคนไทยเข้ามาปฏิบัติการบินมากขึ้น จากเดิมที่มีแต่นักบินต่างชาติจากสายการบิน เอส.เอ.เอส. เป็นส่วนใหญ่

พ.ศ. 2510 ในปีนี้การบินไทยให้บริการแก่ผู้โดยสารถึง 1 ล้านคน และได้เริ่มการบุกเบิกเส้นทางบินสู่บาหลี ซึ่งนับว่าประสบผลสำเร็จอย่างงดงาม โดยได้เปิดประตูเมืองบาหลีสู่สายตานักท่องเที่ยวทั่วโลกเป็นครั้งแรก ความสำเร็จดังกล่าวทำให้การบินไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นสายการบินที่ริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ และยังช่วยพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ด้วย

พ.ศ. 2511 จากความสำเร็จของการบุกเบิกเที่ยวบินสู่บาหลี การบินไทยได้ริเริ่มเที่ยวบินสู่เมืองกาฐมาณฑุ และประสบความสำเร็จอีกครั้งในการส่งเสริมเมืองท่องเที่ยวแห่งใหม่ในทวีปเอเชีย และในปีนี้ ได้เพิ่มเส้นทางบินไปยังกรุงโซล และกรุงเดลลี อีกด้วย

พ.ศ. 2512 การบินไทยประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ สามารถให้บริการโดยใช้ฝูงบินไอพ่นทั้งหมด อีกทั้งยังได้ทำการเผยแพร่วัฒนธรรมไทย และการท่องเที่ยวสู่สายตาชาวโลก และมีเส้นทางบินครอบคลุมเมืองสำคัญๆ ในเอเชียมากกว่าสายการบินอื่นๆ

พ.ศ. 2513 บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด และสายการบินสแกนดิเนเวียน ซึ่งได้ร่วมทุนก่อตั้งการบินไทยมาครบ 10 ปี ได้ดำเนินการต่อสัญญาความร่วมมือระหว่างกันออกไปอีก 7 ปี ในปีนี้การบินไทยได้นำเครื่องบิน ดีซี 9-41 และ ดีซี 8-33 ที่มีสมรรถนะดี และประหยัดยิ่งขึ้นมาให้บริการ นอกจากนี้ยังได้ริเริ่มรายการ "รอยัลออร์คิด ฮอลิเดย์" ซึ่งเป็นรายการท่องเที่ยวพิเศษที่จัดขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกรายการท่องเที่ยวและวันเดินทางได้ตามความต้องการแต่ในราคาประหยัด เช่นเดียวกับการเดินทางเป็นหมู่คณะ

พ.ศ. 2514 การบินไทยเริ่มทำการบินข้ามทวีปเป็นครั้งแรก เชื่อมโยง กรุงเทพฯ - สิงคโปร์ - ซิดนีย์ และเปิดอาคารคลังสินค้าแห่งใหม่ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ซึ่งในปีแรกให้บริการสินค้าเข้า-ออกได้ถึง 2,000 ตัน

พ.ศ. 2515 การบินไทยเปิดเส้นทางบินข้ามทวีปเส้นทางที่ 2 จากเอเชียสู่ยุโรป สู่เมืองโคเปนเฮเกน และได้ติดตั้งเครื่องฝึกบินจำลองแบบ ดีซี 8-33 เครื่องแรกที่มีระบบควบคุมอัตโนมัติในศูนย์ฝึกอบรมนักบินแห่งใหม่ของการบินไทย นับเป็นแห่งแรกของประเทศ นอกจากนี้ ยังเปิดบริการอาหาร เครื่องดื่ม และภัตตาคารในท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ซึ่งได้รับความนิยมมาก

พ.ศ. 2516 การบินไทยรุกส่งเสริมศักยภาพกรุงเทพฯ ให้เป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาค และเป็นประตูสำคัญเชื่อมทวีปเอเชียสู่ยุโรป โดยเปิดจุดบินใหม่อีก 2 จุด คือ แฟรงก์เฟิร์ต และลอนดอน และยังไม่เปิดดำเนินกิจการร้านค้าปลอดภาษีที่ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ

พ.ศ. 2517 การบินไทยเปิดจุดบินใหม่สู่กรุงโรม และเริ่มนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการสำรองที่นั่ง ทำให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ในปีนี้การบินไทยมีพนักงานทั้งในและต่างประเทศจำนวนกว่า 3,000 คน ซึ่งทำให้การบินไทยเป็นหน่วยงานใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศสมัยนั้น

พ.ศ. 2518 การบินไทยได้เปลี่ยนสัญลักษณ์ใหม่จากตุ๊กตารำไทยเป็นรูปแบบสากลยิ่งขึ้น โดยการออกแบบของบริษัท วอลเตอร์ แลนเดอร์ แอนด์ เอสโสซิเอส ซึ่งเป็นบริษัทออกแบบที่มีชื่อเสียงระดับโลก โดยใช้สีม่วง สีชมพู และสีทอง ที่งามสง่าอันแสดงถึงความงามของธรรมชาติ และอารยธรรมไทยเป็นที่ชื่นชมกล่าวขานกันทั่วโลกในเวลาต่อมา

พ.ศ. 2519 จากการเปิดจุดบินสู่อัมสเตอร์ดัม ปารีส และเอเธนส์ ในปีที่ผ่านมา ทำให้เส้นทางบินของการบินไทยสู่ทวีปยุโรปขยายอย่างรวดเร็ว และยังเป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการเป็นอันมาก ผู้โดยสารจากยุโรปมักจะแวะพักและท่องเที่ยวที่กรุงเทพฯ ก่อนจะเดินทางต่อไปยังประเทศออสเตรเลีย หรือเมืองอื่นๆ ในเอเชีย

พ.ศ. 2520 นับเป็นก้าวสำคัญยิ่งของชาวไทยที่การบินไทยมีสถานภาพเป็นสายการบินของคนไทยและบริหารโดยคนไทยอย่างสมบูรณ์โดยรัฐบาลไทยซื้อหุ้นคืนจากสายการบิน เอส.เอ.เอส. หลังจากที่ได้ร่วมทุนและร่วมดำเนินการประสบผลสำเร็จมานานถึง 17 ปี ปีนี้การบินไทยมีเครือข่ายเส้นทางบินครอบคลุม 3 ทวีป พร้อมด้วยพนักงานที่มีประสบการณ์สูง และฝูงบินที่ทันสมัยพร้อมที่จะสร้างชื่อเสียงให้ขจรไกลไปทั่วโลก

พ.ศ. 2521 การเดินทางทางอากาศได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ทั้งในหมู่คนไทยและทั่วโลก การบินไทยได้รับมอบเครื่องบินลำตัวกว้าง แบบแอร์บัส เอ 300 - บี4 จำนวน 223 ที่นั่ง เข้ามาประจำการในฝูงบินเพิ่มขึ้นจากแบบ ดีซี 10-30 เพื่อให้บริการในเส้นทางบินระยะไกล รวมทั้งเพิ่มความจุของที่นั่ง และขนส่งสินค้าได้ปริมาณมากขึ้น

พ.ศ. 2522 การบินไทยเปิดสำนักงานใหญ่ซึ่งตั้งอยู่บนถนนวิภาวดีรังสิต ในเนื้อที่ 26 ไร่ นับเป็นการรวมหน่วยงานสำคัญๆ ทั้งหลายเป็นครั้งแรก และในปีเดียวกันนี้การบินไทยได้พัฒนาเส้นทางบินสู่ทวีปยุโรปให้สามารถบินตรงไปสู่จุดบินต่างๆ โดยไม่หยุดพัก โดยใช้เครื่องบินแบบ โบอิ้ง 747-200 ความจุ 371 ที่นั่ง ซึ่งจัดซื้อมาจำนวน 2 ลำ นอกจากนั้นยังได้ซื้อเครื่องบินใหม่แบบแอร์บัส เอ 300 จำนวน 4 ลำ มาใช้บินในภูมิภาคเอเชีย

พ.ศ. 2523 ด้วยฝูงบินแบบโบอิ้ง 747-200 หรือ จัมโบ้ การบินไทยมีศักยภาพที่จะขยายเส้นทางบินสู่ทวีปอเมริกาเหนือ โดยการบินเข้ามหาสมุทรแปซิฟิกสู่นครลอสแองเจลิส ซึ่งเป็นจุดบินแรกของการบินไทยสู่ประเทศสหรัฐอเมริกา นอกจากนั้นการบินไทยยังได้เพิ่มจุดบินสู่ตะวันออกกลาง

พ.ศ. 2524 นับได้ว่าการบินไทยเป็นสายการบินแรกที่ได้บุกเบิกเส้นทางบินเชื่อมทวีปอเมริกาเหนือในเส้นทาง กรุงเทพฯ - นครชีแอตเทิล เป็นครั้งแรก และยังขยายเส้นทางบินไปสู่เมืองกวางเจา ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ในปีนี้การบินไทยยังได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 1,100 ล้านบาท

พ.ศ. 2525 ธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทยต่างประสบภาวะวิกฤตจากการลดค่าเงินบาท แต่การบินไทยสามารถผ่านพ้นภาวะวิกฤตดังกล่าวด้วยดี และยังมีผลกำไรก่อนหักภาษีในปีงบประมาณ 2524/2525 ถึง 26.3 ล้านบาท ทั้งนี้เป็นผลจากการบริหารงาน อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการปรับฝูงบินและแผนการดำเนินงาน รวมทั้งใช้กลยุทธ์ร่วมมือกับสายการบินอื่นๆ ในเส้นทางบินสำคัญๆ

พ.ศ. 2526 การบินไทยริเริ่มบริการชั้นธุรกิจ Royal Executive Class เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับนักธุรกิจที่เดินทางกับการบินไทยมากขึ้น เช่น มีการแบ่งห้องโดยสารเป็นสัดส่วน ใช้เก้าอี้ที่ใหญ่ขึ้น มีที่สำหรับวางแขนมากขึ้น และมีบริการห้องรับรองพิเศษก่อนขึ้นเครื่องบิน ซึ่งเป็นสิทธิพิเศษที่การบินไทยมอบให้ นอกจากนั้นการบินไทยยังได้ร่วมลงทุนในบริษัทบริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพ จำกัด (BAFS) โรงแรมรอยัล ออร์คิด และโรงแรมแอร์พอร์ตด้วย

พ.ศ. 2527 การบินไทยร่วมส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดใหญ่ๆ ของประเทศ โดยก่อนหน้านี้ได้ให้บริการในเส้นทางบินสู่ฮ่องกง โดยแวะผ่านเชียงใหม่ในปีนี้ การบินไทยได้เพิ่มเส้นทางบินภายในประเทศอีก 2 เส้นทาง คือ กรุงเทพฯ-หาดใหญ่-สิงคโปร์ และกรุงเทพฯ-ภูเก็ต-สิงคโปร์

พ.ศ. 2528 การบินไทยเปิดศูนย์ซ่อมอากาศยานแห่งใหม่ บริเวณท่าอากาศยานกรุงเทพฯ เป็นการเพิ่มศักยภาพในการซ่อมบำรุงเครื่องบินลำตัวกว้างของการบินไทยให้สามารถดำเนินการในประเทศไทย ศูนย์ซ่อมแห่งนี้ภายหลังได้มีการขยายใหญ่ขึ้น สามารถทำการซ่อมบำรุงเครื่องบินลำตัวกว้าง เช่น โบอิ้ง 747 และเครื่องบินขนาดเล็กอีก 1 ลำ ได้พร้อมๆ กัน นอกจากนี้ยังได้เปิดอาคารคลังสินค้าที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชียอาคเนย์ มีพื้นที่ถึง 43,000 ตารางเมตร ซึ่งสามารถรองรับปริมาณสินค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างมากของการบินไทย และอีก 28 สายการบิน

พ.ศ. 2529 การบินไทยเปิดจุดบินสู่เมืองสตอกโฮล์ม และรุกขยายเส้นทางบินไปยังภูมิภาคตะวันออกกลางมากขึ้น และยังได้เปิดสาขาภัตตาคารการบินไทยแห่งแรกขึ้นที่อาคารผู้โดยสารแห่งใหม่ของท่าอากาศยานเชียงใหม่ ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมศักยภาพของสนามบินแห่งนี้ในฐานะท่าอากาศยานนานาชาติ

พ.ศ. 2530 การบินไทยร่วมรณรงค์ส่งเสริมปีท่องเที่ยวไทย ซึ่งประสบผลสำเร็จอย่างงดงาม ทั้งด้านการเผยแพร่เอกลักษณ์ความเป็นไทยสู่สายตาชาวโลก และการนำนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ การบินไทยยังได้ให้บริการผู้โดยสารที่อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ และต่างประเทศหลังใหม่ เป็นสัดส่วนร้อยละ 80 ของการให้บริการทั้งหมดที่อาคารสองแห่งนี้ นอกจากนี้ยังได้เปิดจุดบินใหม่สู่เมืองโอกแลนด์ และ เมืองแมดริดด้วย

พ.ศ. 2531 รัฐบาลดำเนินการรวม บริษัท การบินไทย จำกัด และ บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด (บดท.) ซึ่งเป็นบริษัทแม่ให้เป็นบริษัทเดียวกัน ทำให้การบินไทยเป็นสายการบินที่เติบโตอย่างรวดเร็ว เพียงชั่วข้ามคืนมีเครื่องบินเพิ่มขึ้น โดยรับมอบจาก บดท. จำนวน 11 ลำ รับผิดชอบการบินทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นการเสริมศักยภาพและความแข็งแกร่งของบริษัทฯ ในปีนี้ การบินไทยมีฝูงบินรวม 41 ลำ ทำการบินไปยังต่างประเทศ 48 จุดบินใน 35 ประเทศทั่วโลก และภายในประเทศอีก 23 จุดบิน

พ.ศ. 2532 การบินไทยร่วมสนับสนุนปีศิลปะและหัตถกรรมไทย ด้วยการจัดรายการบัตรโดยสารราคาพิเศษ ที่มีชื่อว่า Discover Thailand ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสู่ประเทศไทย อีกทั้งได้พัฒนารายการท่องเที่ยวทัวร์เอื้องหลวงให้มีความหลากหลายมากขึ้น ในปีเดียวกันนี้ได้เปิดครัวการบินไทยแห่งใหม่ ซึ่งเป็นครัวที่ทันสมัยและใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชีย มีกำลังผลิตอาหารมากกว่า 20,000 ที่ต่อวัน

พ.ศ. 2533 ปีงบประมาณ 2532/33 นี้ เป็นปีที่บริษัทฯ ดำเนินกิจการมาครบ 30 ปี และมีกำไรก่อนหักภาษี 6,753.6 ล้านบาท ซึ่งนับว่าสูงเป็นอันดับสองของผลกำไรแต่ละปีที่ผ่านมา รวมทั้งมียอดขนส่งผู้โดยสารสูงสุดเป็นประวัติการณ์จำนวนถึง 8.3 ล้านคน นอกจากนั้น ยังได้รับมอบเครื่องบินโบอิ้ง 747-400 ลำแรก ซึ่งเป็นเครื่องบินโดยสารขนาดใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน

พ.ศ. 2534 การบินไทยได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกในระบบสำรองที่นั่งแบบเบ็ดเสร็จอะมาดิอุส (AMADEUS) ซึ่งมีระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ครอบคลุมทั่วโลกเชื่อมโยงกับ 98 สายการบิน รวมทั้งตัวแทนการท่องเที่ยว ทั่วโลกอีกกว่า 47,500 ราย

พ.ศ. 2535 การบินไทยได้เริ่มดำเนินการแปรรูป โดยนำหุ้นเข้าจำหน่ายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 100 ล้านหุ้น นับเป็นการจำหน่ายหุ้นที่มีจำนวนมากที่สุดเท่าที่เคยมีมาในประเทศ สามารถระดมทุนได้ถึง 14,000 ล้านบาท จากนักลงทุนกว่า 256,000 ราย

พ.ศ. 2536 การบินไทยให้บริการผู้โดยสารมากกว่า 10 ล้านคน และประสบความสำเร็จในการเปิดรับสมาชิกในรายการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ซึ่งภายในปีแรกมีผู้สมัครเป็นสมาชิกกว่า 200,000 คน จาก 115 ประเทศ

พ.ศ. 2537 การบินไทยได้จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชน และได้เปิดจุดบินใหม่ 3 แห่ง สู่เมืองเซี่ยงไฮ้ เมืองสะฮอร์ และจังหวัดนครพนม

พ.ศ. 2538 การบินไทยได้ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการบริหารจากต่างประเทศ ร่วมดำเนินการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบริษัทฯ ใน 3 ด้าน คือ ด้านปฏิบัติการ ด้านบริการลูกค้า และด้านการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ พร้อมกันนั้นได้มีการประกาศวิสัยทัศน์ของบริษัทฯ ขึ้นใหม่ คือ The First Choice Carrier. Smooth as Silk. First Time. Every Time. เพื่อสร้างสรรค์แนวทางและเป้าหมายร่วมกัน

พ.ศ. 2539 เครื่องบินโบอิ้งแบบ 777-200 ลำแรกของการบินไทยและของโลกที่ติดตั้งด้วยเครื่องยนต์โรสรอยซ์ เทรน 800 เข้าประจำการ เครื่องบินลำนี้เป็นเครื่องบิน 2 เครื่องยนต์ ความจุ 358 ที่นั่ง มีห้องผู้โดยสารที่สูงและกว้างขวางที่สุด ในโอกาสนี้ สมเด็จพระนางเจ้าอลิซาเบธที่ 2 แห่งอังกฤษ ได้เสด็จเยี่ยมชมฝ่ายช่างการบินไทยด้วย อีกทั้งในปีนี้การบินไทยได้เปิดบริการข้อมูลทางอินเทอร์เนตแก่สาธารณชนผ่านโฮมเพจของการบินไทย คือ www.thaiairways.com

พ.ศ. 2540 การบินไทยเข้าร่วมเป็นสมาชิกก่อตั้งกลุ่มพันธมิตรทางการบิน สตาร์ อัลไลแอนซ์ ซึ่งเป็นเครือข่ายสายการบินที่ใหญ่ที่สุดในโลก การรวมกลุ่มในครั้งนี้เป็นการเพิ่มความแข็งแกร่งและศักยภาพในการดำเนินธุรกิจการบิน ทำให้การบินไทยสามารถให้บริการผู้โดยสารและเสนอจุดบินได้มากขึ้น ในปีนี้การบินไทยยังได้เป็นสายการบินและผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของกีฬาเอเชี่ยนเกมส์ ครั้งที่ 13 ซึ่งจัดขึ้นที่กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2541 การลดค่าเงินบาททำให้มีการท่องเที่ยวมายังประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นในปีท่องเที่ยวอะเมซิ่งไทยแลนด์นี้ การบินไทยได้จัดกิจกรรมต่างๆ มากมายอย่างที่เคยปฏิบัติมา ขบวนรถบุปผชาติของการบินไทยภายใต้แนวคิดอะเมซิ่งไทยแลนด์ ในงานโรสพาเหรด ที่เมืองพาซาดีนา รัฐแคลิฟอร์เนีย ได้เป็นหนึ่งในรางวัลชนะเลิศ ซึ่งสร้างชื่อเสียงให้ประเทศไทยไปทั่วโลก

พ.ศ. 2542 การบินไทยร่วมกับปวงชนชาวไทยเฉลิมฉลอง เนื่องในโอกาสปีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยประดับตราสัญลักษณ์ของวโรกาสนี้บนเครื่องบินทุกลำ และลงลายภาพเรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์บนเครื่องบินโบอิ้ง 747-400 ทั้งนี้เพื่อเป็นการแสดงให้ทั่วโลกได้ประจักษ์ถึงความภาคภูมิใจ และความจงรักภักดีของคนไทยที่มีต่อพระมหากษัตริย์ไทย

พ.ศ. 2543 การบินไทยครบรอบ 40 ปี ในการดำเนินกิจการ และประสบความสำเร็จอย่างงดงาม การบินไทยจะก้าวต่อไปสู่สหัสวรรษใหม่อย่างมั่นคงด้วยประสบการณ์ และจะทำการบุกเบิกพัฒนาสร้างสรรค์บริการและเส้นทางบินใหม่ๆ ให้ครอบคลุมมากขึ้น ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งให้บริการที่สะดวกสบายด้วยเครื่องบินที่ทันสมัย มีมาตรฐานสูงสุดในด้านความปลอดภัย ทั้งนี้เพื่อให้การบินไทยเป็นสายการบินแห่งชาติที่ให้บริการเป็นที่ประทับใจและเป็นที่นิยมชื่นชอบของผู้ใช้บริการตลอดไป

ประวัติของ Singapore Airlines (http://www.singaporeair.com)

Singapore Airlines has come a long way from our humble origins as a small regional airline. History began in May 1947, when Malayan Airways first operated a twin-engined Airspeed Consul between Singapore, Kuala Lumpur, Ipoh and Penang. Passenger demand grew and so did the fledgling airline. By 1955 it had a fleet of Douglas DC-3s. The creation of the Federation of Malaysia in 1963 prompted two name changes; first to Malaysian Airways and then, three years later, to Malaysia-Singapore Airlines (MSA) in deference to the carrier's joint shareholders, the governments of Malaysia and Singapore.

MSA ceased operations in October 1972 and two new airlines, Malaysia Airline System (now called Malaysia Airlines) and Singapore Airlines, were born. At its launch, the new national flag carrier of Singapore had a modest fleet comprising 10 aircraft, a staff of

6,000 and a route network spanning 22 cities in 18 countries. It also had 25 years of experience and boundless ambition. Singapore Airlines immediately began to expand and modernise its fleet, setting standards of service that others could only follow. Far-sighted planning, investment and product innovation propelled its growing reputation and profitability. The little airline from the small island state in Asia became big.

SIA Today

To a World Class Carrier Today, SIA is internationally recognised as one of the world's leading carriers. Singapore Airlines was the pioneer of inflight services such as free drinks and complimentary headsets. Our route network spans 90 destinations in almost 40 countries and we have a young, modern fleet of aircraft. But we never forget that we owe our size and commercial success to our customers.

In January 2004, SIA's new ultra long-range A340-500 joined the fleet, and on 3 February, the Airline made aviation history when it launched the world's longest non-stop commercial flight from Singapore to Los Angeles. The flight from Singapore to Los Angeles takes about 16 hours, with the return flight to Singapore clocking in at 18.5 hours, offering our customers greater convenience and saving up to 2 hours in travel time. In June this year, SIA created another aviation milestone when it launches non-stop services between Singapore and New York. These flights will take 18 hours in either direction, shaving more hours off travelling for our customers.

In addition, SIA added Shenzhen to its network in January 2004, and commenced operations to Nanjing and Ahmedabad this year.

SIA will also be the first Airline to operate the worlds largest aircraft, the Airbus A380, in the first quarter of 2006.

บริการภาคพื้นดิน

ระบบการสำรอง (Reservations) ได้เผยแพร่ข่าวสารไว้ใน http://www.singaporeair.com ดังนี้

For customers' convenience, Singapore Airlines have provided some information to assist with customers' travel plans. Simply click on the links below for more information:

Making Reservations, Reconfirmation, Seat Request, Meal Request, Special Travel Needs, Carriage Of Pets, Travel Advice, Health Regulations, Code-Share Services

Making Reservations To make reservations, visit or phone nearest Singapore Airlines (SIA) office, or inform travel agent that you want to fly Singapore Airlines. Please pay for ticket before the cut-off date specified by the agent. Otherwise, your reservation may be cancelled.

Remember to give the agent your telephone number or address in case we need to advise you of changes to your flight schedule.

Please be advised that duplicate bookings will be removed. If you need to make any changes to your booking, please feel free to contact our local offices or your travel agent.

Through bookings to any point on any other carrier routes may be made.

Please note that all SIA flights are non-smoking.

Reconfirmation Passengers do not need to reconfirm onward or return flights on SIA. However, if your itinerary includes flights on other airlines, ask your travel agent if you need to reconfirm the non-SIA flights. If you want to change your travel plans or are unable to travel as ticketed, please contact your agent or at SIA ticketing office. Failure to do so may result in cancellation of other bookings in your itinerary.

Seat Request Specific seat request is available at the time of booking, for our First Class and Raffles Class customers, on all our flights except those between Singapore and Kuala Lumpur.

Customers travelling in Economy Class may, at the time of booking, request for either window, aisle or emergency exit seats. Certain conditions on the allocation of the emergency exit seats will apply.

Although we will do our utmost to ensure that your seat request is met, please note that Singapore Airlines reserves the right to assign or re-assign seat without prior notice due to operational constraints or other reasons.

Meal Request Complimentary meals or refreshments are served on all our flights. Special meals are available for medical or religious reasons. Examples include Muslim, vegetarian or diabetic meals.

In addition to the above special meals, SIA has an exclusive Book The Cook service for passengers travelling First and Raffles Class on SIA flights. The selection comprises local favourites and international culinary delights including some signature dishes from SIA's appointed Culinary Panel.

Special Travel Needs If you have special needs for your travel, we will be glad to be of assistance. You can obtain more details from your local reservations office. Alternatively you can click on the following link for more information.

Carriage of Pets The carriage of pets in the aircraft cabin is not permitted. Pets may, however travel in the air-conditioned cargo hold of the aircraft as long as they are placed in a suitable container and have the proper health, vaccination documentations and entry permits as required by the countries of entry and/or transit. Please ensure that these documents are in

order. Advance arrangements for pets are required. Please contact our local offices for more details.

Travel Advice SIA or its agents will gladly provide you with information on travel documents for your journey. However, you should ensure that these documents are in order. SIA is not liable for the consequences arising from improper or incomplete travel documents.

Health Regulations Valid certificates of innoculation and/or vaccination may be required in certain countries. This information may be obtained from the local health authorities.

Code-Share Services Some of our flights are operated by our Code-Share partners: Air Canada SQ1027-SQ1028, Lufthansa German Airlines SQ2000-SQ2234, Air New Zealand SQ6802-SQ6916 and Royal Brunei Airlines SQ5117-SQ5430.

Ticketing, Electronic Ticketing For the convenience of our passengers, Singapore Airlines has introduced electronic ticketing for selected flights. An Electronic Ticket is no different from a paper ticket all the information is stored within our system. You no longer have to worry about losing your tickets and changing your travel plans is just a phone call away.

If Electronic Ticketing is available on your flight, our reservation staff will prompt you. If you agree to purchase an Electronic Ticket, our staff will take down your credit card details, your address, email address or facsimile number. Thereafter, a receipt with your travel and billing details will be emailed, faxed or mailed to you. At the airport, simply present your credit card and passport at the check-in counter for your boarding pass.

Electronic Tickets will be issued to the credit card holder only. However, the credit card holder may purchase an Electronic Ticket for another person if both of them travel together.

Cancellations, Refunds and Lost Tickets Cancellation, refund and lost ticket fee may be levied in some cases. Please check with the local SIA office or your travel agent for details.

SIA reserve the right to refund only to the person who originally paid for the ticket and to refuse refund when application is made later than 30 days after the expiry date of the ticket.

Taxes or Charges Any taxes or charges imposed by Government regulations are additional to the fare and payable by customers, either with the fare or in local currency on arrival or departure.

Check-In Services To ensure that your flight departs on schedule, please report at the airport in good time.

Depending on where you are, you may check-in for your SIA flight between 2 hours to 48 hours before the scheduled departure time. Check-in counters generally close 30 minutes before the departure time. Please click here for overseas stations check-in counters opening and closing time.

Lounges

Newsflash: New York (EWR) - Our contracted lounge at Newark Airport, SAS Lounge, will be closed for renovations between 26th to 31st December 2004. During this period, eligible lounge customers are invited to use the Virgin Clubhouse.

The SAS Lounge will re-open on 1st January 2005.

Welcome to the Silver Kris Lounge

SIAs Silver Kris Lounge (SKL) is part of the Airline's total travel experience - with its facilities providing First and Raffles Class customers, and PPS Club members, with the same high standard of service on the ground as in the air.

Whether you just want to relax over a drink or attend to urgent business before you begin your journey, our Silver Kris Lounges worldwide can meet your needs.

Special Travel Needs, Unaccompanied Minors Passengers between the ages of 5 up until their 17th birthday, unaccompanied by parents, guardians or by other passengers aged 18 years and above, on any class are considered Unaccompanied Minors. Special handling is accorded to them throughout their journey with us. To avoid inconvenience, parents/guardians are requested to inform the local SIA office at the time of booking if it is for an Unaccompanied Minor.

Special Assistance Please contact our local SIA office if you require special assistance during your travel. We will be pleased to make the necessary arrangements.

Travelling with Infants and Children A little planning when travelling with infants and children can make your flight a more enjoyable experience for you and your family.

Child Car Seat You may use approved car seats onboard for your child. The seat must be able to be secured onto the aircraft passenger seat by means of the aircraft safety belt and must conform to all applicable safety standards certified for use in aircraft. You should seat your child in the car seat during takeoff, landing, turbulence or anytime the fasten seat belt sign is illuminated.

Bassinets Bassinets are provided on a first come first served basis. The dimensions of the bassinets are 76cm (l) x 36cm (w) x 16cm (d). Bassinets can support a maximum weight of 16kg.

Meals / Amenities Special children's meals are available on all flights except Singapore / Kuala Lumpur vv. services. Requests for these meals should be made at the time of booking. Diapers, disposable bibs, feeding bottles and baby wipes are also available on board.

Selected children giveaways are also available on SIA flights.

รางวัลและความสำเร็จต่าง ๆ ของ Singapore Airlines จากสถาบันต่าง ๆ มากมาย ในที่นี้จะ แสดงเฉพาะส่วนเฉพาะปี 2003-2004 ดังนี้

SIA - International Award Winner (2000-2004)

September 2004, Asiamoney, Overall Best Managed Local Company

Executive Travel - Best in Executive Travel

Best First-Class Service (International)

Best Airline for Flights to Asia Pacific, Australia, New Zealand

August 2004, AB Road (Japan), Best Airline

Travel & Leisure,Worlds Best International Airline

May 2004, Harvey World Travel NSW, Airline of the Year (2003-2004)

OAG Awards, Best Airline from Europe to Far East/Australasia, Best Economy Class

Best International First Class

Best Airline Based in Asia

Guardian/Observer Travel Awards (UK)

Best Long Haul Airline

Business Traveller Middle East (Gulf)

Business Traveller Middle East Award 2004

Best Asian Airline serving the Middle East (3rd consecutive year)

April 2004

Cost Sector Catering (UK)

Reader Survey Award

Best Airline Food

2004 Pacific Asia Travel Association (PATA) Gold Awards

"SIA fabulous Offer" global campaign

Skytrax (UK)

Airline of the Year 2004 - Gold Award for Asia

Best Service

National Consumer Satisfaction Index Survey by Korea Productivity Centre & Chosun 11 bo, the major daily newspaper in South Korea

Best Service (International Airline Service Category), 7th consecutive year since 1998.

March 2004

Parangal ng Bayan Foundation, Inc. (the Philippines)

19th Annual National Consumers Excellence Awards

Most Outstanding International Airline

18th Singapore Tourism Board Award

Outstanding Contribution to Tourism award to the Singapore Girl

Fortune Magazine (US)

World's Most Admired Companies survey

Ranked 32nd in Top 50 of 2004 All Stars Listing

Ranked 2nd in the airline category

February 2004

Review 200 Survey 2003-2004 by Far Eastern Economic Review (Hong Kong)

Asia's Leading Companies

Air Transport World magazine (US)

Passenger Service award for 2004

January 2004

Irish Travel Industry

Best Airline to Asia/Pacific Rim (12th consecutive year)

Internet votes by Dutch travel industry

Best Scheduled Airline for 2003 (3rd time)

Business Traveller (Germany)

Best Airline to the Far East & the Pacific Region

Best On-board Personnel

Best Ground Staff

Best Cabin Appearance

Best On-board Catering

SmartTravelAsia.Com (Hong Kong)

Favourite Airline Poll Results, 2004

Best Economy Class Results

Best Business Class Results

Best First Class Results

Best Cabin Service Results

2003 Survey by Reise & Preise travel magazine & Go Asia tour operator (Germany)

Best Airline to Asia

December 2003

Kalakbay Award 2003

International Airline of the Year

Galileo-Express Travel & Tourism Award (India)

Eastbound International Airline category

November 2003

Korea Herald (South Korea)

Reader's Best Brand Awards 2003

Best Foreign Airline (10th consecutive time)

Schlemmer Atlas guidebook (Germany)

Named Airline of the Year

October 2003

Travel Inside magazine's (Switzerland)

Golden Travel Star Award 2003

Top in Scheduled Airline category (10th consecutive year)

TIME Inc Asia (Hong Kong)

Reader's Travel Choice Awards

Preferred Airline (3rd consecutive year)

Most Popular Airline Frequent Flyer Programme (3rd consecutive year)

2003 Asian MAKE (Most Admired Knowledge Enterprises) Award (Korea)

Most Admired Knowledge Enterprise in Singapore

Travel Bulletin (UK)

Top Airline in Asia Pacific1

September 2003

Business Traveller (UK)

Best Long-haul airline

Best Cabin Staff

Best Economy Class

Business Traveller Asia-Pacific (Hong Kong)

World's Best Airline (3rd consecutive year)

Best Asia-Pacific Airline

Best First Class

Best Business Class

Best Economy Class

Best Frequent Flyer Programme

August 2003

AB Road (travel magazine in Japan)

Airline Ranking 2003 survey

Top in onboard entertainment system, aircraft & facilities, airline choice regardless of class

Ranked number one overall.

July 2003

Travel & Leisure magazine (US) World's Best Awards

Best Foreign Airline (6th times in award's 8-year history)

June 2003

Korea Herald (South Korea) Reader's Best Brand Awards 2003

Best Foreign Airline (9 consecutive times since 1997 - twice per year in 1999 & 2000)

Global Finance magazine (US)

Global Finance Awards 2003

Best Airline (2nd consecutive year)

Best Airline - Asia/Pacific (2nd consecutive year)

Media magazine (Hong Kong)

2nd annual Asia's Top Asian Brands poll

Top in airline category, in terms of innovation, quality, strong vision, and up-to-date and most successful branding of its marketing icon of 30 years - the "Singapore Girl".

The Guardian & The Observer (UK)

The Guardian/Observer Travel Awards 2003

Best Leisure Airline (3rd consecutive year)

May 2003

Business Traveller (Middle East)

Travel Awards survey 2003

Best Asian Airline Serving the Middle East

Parangal ng Bayan Foundation, Inc, (the Philippines)

18th Annual National Consumers Excellence Awards

Most Outstanding International Airlines

Travel & Leisure magazine (US)

World's Best Service Awards

Top International Airline (consecutively since 1996)

April 2003

OAG (UK)

Airline of the Year Awards

Airline of the Year (5th time)

Best Europe to Far East/Australasia Airline

Best Trans-Pacific Airline

Best Airline Based in Asia

Best Economy Class

Best International First Class.

Reader's Digest

Asia's SuperBrands 2003 Survey

SIA, Preferred Airlines (Platinum award for 4 consecutive years)

March 2003

The Association of Chartered Certified Accountants Environmental Reporting Awards 2002

Best Environmental Report Award

National Consumer Satisfaction Index Survey by Korea Productivity Center & Chosun Il bo, the major daily newspaper in South Korea

Best Service (International Airline Service Category), 6th consecutive year since 1998.

Asiamoney magazine

11th annual travel poll

Asia's Best Airlines (7 consecutive years)

FinanceAsia magazine

Best Companies survey for 2003

Best Managed Company

Best Investor Relations

Most Committed to Creating Shareholder Value

Best Financial Management

The Asset magazine

The Asset Asian Awards 2002

Best in Corporate Governance (2nd consecutive year)

Fortune Magazine (US)

The World's Most Admired Companies survey

Ranked 21st in Top 50 of 2003 All Stars Listing

Ranked top in the airline category

February 2003

Onboard Services magazine (US)

Diamond Award 2003 for Outstanding Amenities Onboard

Meetings & Incentive Travel magazine (UK)

Best Overseas-based Airline (in the Meetings category)

January 2003

Corporate Finance magazine (UK)

Winner of "Best Debut Issue" in Deals of the Year for 2002

จากประวัติของ Thai Airways International และ Singapore Airline ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ เช่น รายได้ จุดมุ่งหมายของการเดินทาง ประเภทของสายการบิน ประเภทของชั้นการเดินทาง สัญชาติ จำนวนครั้งในการใช้บริการ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ฯลฯ ลักษณะด้านจิตวิทยา ลักษณะบุคลิกภาพ และรูปแบบการดำรงชีวิต เหล่านี้ใช้เป็นตัวแปรอิสระ และกำหนดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจากสายการบิน Thai Airways International และ Singapore Airlines ซึ่งใช้เป็นตัวแปรตาม ตลอดจนนำมาใช้ในการสร้างกรอบความคิด การกำหนดสมมติฐาน การออกแบบสอบถาม การอภิปรายผลการวิจัย และใช้ในการกำหนดข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนพล ตวงรัตนกุล. (2545 : บทคัดย่อ). **ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีผลต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษาเฉพาะเส้นทางบินระหว่างประเทศ.**

ผลการวิจัย พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-34 ปี รองลงมา คือ อายุระหว่าง 35-44 ปี และอายุระหว่าง 45-54 ปี ตามลำดับ สถานภาพสมรสส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สมรสแล้ว ทางด้านระดับการศึกษาซึ่งส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี และระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. ตามลำดับ สำหรับอาชีพของผู้โดยสารชาวไทยส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-30,000 บาท รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-50,000 บาท และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ และพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินไทยในเส้นทางบินระหว่างประเทศ ดังนี้

1. ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการทางด้านพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน พบว่า ผู้โดยสารมีระดับความพึงพอใจมาก ทางด้านของลักษณะการแต่งกายด้วยชุดไทยของพนักงานต้อนรับหญิงบนเครื่อง มีระดับความพึงพอใจเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ลักษณะการแต่งกายด้วยเครื่องแบบพนักงานของพนักงานต้อนรับ และความมีอัธยาศัยไมตรี ตามลำดับ

2. ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการทางด้านความตรงต่อเวลาเข้าออกของเครื่องบิน พบว่า ผู้โดยสารมีระดับความพึงพอใจมาก ทั้งการออกเดินทางตรงตามกำหนดเวลา และการเดินทางถึงที่หมายตรงตามกำหนดเวลา

3. ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการทางด้านอาหารบนเครื่องบิน พบว่า ผู้โดยสารมีระดับความพึงพอใจมากเกี่ยวกับการบริการทางด้านคุณค่าของอาหารที่ถูกหลักอนามัยเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ปริมาณอาหารที่ได้รับเพียงพอต่อความต้องการ และรสชาติของอาหาร ตามลำดับ

4. ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการทางด้านเครื่องดื่มบนเครื่องบิน พบว่า ผู้โดยสารมีระดับความพึงพอใจมาก โดยเฉพาะด้านความหลากหลายของเครื่องดื่ม รองลงมา คือ รสชาติของเครื่องดื่ม

5. ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการทางด้านความปลอดภัยในการเดินทาง พบว่า ผู้โดยสารมีระดับความพึงพอใจมาก โดยเฉพาะทางด้านความรู้ความสามารถของนักบินเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สภาพการใช้งานของเครื่องบิน

6. ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการทางด้านราคาและการจองตั๋วเครื่องบิน พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ประกอบด้วย การบริการทางด้านความสะดวกและการติดต่อซื้อและรับตั๋ว การจัดตารางบินที่เหมาะสม และการให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทาง ซึ่งถือว่าต้องมีการปรับปรุงการบริการ และพบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจน้อยต่อราคาของตั๋วเครื่องบิน ซึ่งต้องเร่งแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจมากถึงมากที่สุด

7. **ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเครื่องบิน พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ประกอบด้วย การบริการทางด้านความสะดวกสบายของที่นั่ง ความกว้างขวางของทางเดินภายในเครื่องบิน และความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระในห้องโดยสาร ซึ่งถือว่าต้องมีการปรับปรุงการบริการ** โดยที่ผู้โดยสารมีระดับความพึงพอใจมาก ทางด้านของการบริการทางด้านสภาพแสงสว่างภายในเครื่องบิน การปรับอุณหภูมิภายในเครื่องบิน การปรับอุณหภูมิให้เหมาะสมภายในเครื่องบินและความสะอาดของห้องน้ำภายในเครื่องบิน

8. ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการทางด้านสาระบันเทิงบนเครื่องบิน พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ประกอบด้วย การบริการทางด้านรายการภาพยนตร์บนเครื่องบิน และความสมบูรณ์ของระบบเสียง ซึ่งถือว่าต้องมีการปรับปรุงการบริการ โดยที่ผู้โดยสารมีระดับความพึงพอใจมาก **ทางด้านของการให้บริการทางด้านสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และการให้บริการทางด้านเสียงเพลง**

9. **ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการทางด้านภาคพื้นดิน** พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ประกอบด้วย การบริการทางด้านสภาพความเรียบร้อยของสัมภาระ และความชัดเจนของป้ายและเครื่องหมายนำทาง ซึ่งถือว่าต้องมีการปรับปรุงการบริการ

10. **ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินในเส้นทางบินระหว่างประเทศที่แตกต่างกัน** ทางด้านของการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ทางด้านความตรงต่อเวลาเข้าออกของเครื่องบิน ทางด้านราคาและการจองตั๋วเครื่องบิน ทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเครื่องบิน และการบริการทางด้านภาคพื้นดิน

11 **ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินไทยในเส้นทางบินระหว่างประเทศที่แตกต่างกัน ทางด้านการบริการพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ทางด้านความตรงต่อเวลาการเข้าออก ทางด้านอาหารบนเครื่องบิน ทางด้านเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ทางด้านความปลอดภัยในการเดินทาง ทางด้านราคาและการจองตั๋วเครื่องบิน ทางด้านสิ่งอำนวยสะดวกภายในเครื่องบิน และการบริการทางด้านภาคพื้นดิน**

12. **ผู้โดยสารชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินไทยในเส้นทางบินระหว่างประเทศที่แตกต่างกัน ทางด้านอาหารบนเครื่องบิน ทางด้านความปลอดภัยในการเดินทาง ทางด้านราคาและการจองตั๋วเครื่องบิน ทางด้านสิ่งอำนวยสะดวกภายในเครื่องบิน ทางด้านสาระบันเทิงบนเครื่องบิน และการบริการทางด้านภาคพื้นดิน**

13. **ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินไทยในเส้นทางบินระหว่างประเทศแตกต่างกัน ทางด้านพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ทางด้านเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ทางด้านความปลอดภัยในการเดินทาง ทางด้านราคาและการจองตั๋วเครื่องบิน ทางด้านสิ่งอำนวยสะดวกภายในเครื่องบิน และการบริการทางด้านภาคพื้นดิน**

14. **ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินไทยในเส้นทางบินระหว่างประเทศแตกต่างกัน ทางด้านพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ทางด้านความตรงต่อเวลาการเข้าออกของเครื่องบิน ทางด้านอาหารบนเครื่องบิน ทางด้านเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ทางด้านความปลอดภัยในการเดินทาง ทางด้านราคาและการจองตั๋วเครื่องบิน ทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเครื่องบิน** และการบริการทางด้านสาระบันเทิงบนเครื่องบิน

15. ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินไทยในเส้นทางบินระหว่างประเทศแตกต่างกัน ทางด้านของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ทางด้านอาหารบนเครื่องบิน ทางด้านเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเครื่องบิน ทางด้านสาระบันเทิงบนเครื่องบิน และการบริการทางด้านภาคพื้นดิน

พิชัย ปิยะจิตมมตา (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ-ฮ่องกง-กรุงเทพ"

ผลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีน้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งผู้โดยสารส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26-35 ปี รองลงมาคือ ผู้โดยสารที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี และอายุระหว่าง 46-55 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่แล้วสมรส ระดับการศึกษานั้นส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ โดยอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท ห้างร้านเอกชน รองลงมาคือ ผู้โดยสารที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ และตามด้วยนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท รองลงมาจะมีผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และถัดลงมาคือ ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 ถึง 80,000 บาท และจะเป็นผู้โดยสารที่มีรายได้ต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ และส่วนใหญ่จะเดินทางปีละ 1 ถึง 5 ครั้งโดยเฉลี่ย ทางด้านผู้โดยสารที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่างกับผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินในเส้นทางกรุงเทพ-ฮ่องกง-กรุงเทพ พบว่าอันดับแรกก็คือ ปัจจัยกลุ่มตัวแปรด้านพนักงานขายตั๋ว ณ สำนักงานขายตั๋วโดยสารของสายการบินไทยทางด้านการบริการ ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี ความมีกิริยามารยาท ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินของสายการบินไทย เพราะการบริการด้านเช็คอินของพนักงานการบินไทย ณ สนามบินดอนเมือง เพราะการบริการที่ดีที่เพิ่มขึ้น 1 คะแนน มีผลทำให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น .371 คะแนน สิ่งเหล่านี้จะมาเป็นอันดับแรกในใจของผู้โดยสารที่จะคำนึงถึง ปัจจัยรองลงมาจะเป็นปัจจัยกลุ่มด้านการบริการต้อนรับของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเครื่องบิน ความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานตอนรับบนเครื่องบิน ความพึงพอใจต่ออาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินเพิ่มขึ้น 1 คะแนนมีผลทำให้ความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้น .336 คะแนน ตามมาด้วยปัจจัยด้านความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วย ความปลอดภัยในการเดินทาง การมีเข็มขัดนิรภัยประจำที่นั่งผู้โดยสารบริการ ความสามารถและทักษะด้านประสบการณ์ของนักบิน การมีหน้ากากออกซิเจนและเสื้อชูชีพเป็นอุปกรณ์อำนวยความปลอดภัยภายในเครื่องกรณีฉุกเฉินที่เพิ่มขึ้น 1 คะแนนจะมีผลทำให้ความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้น .192 คะแนน และปัจจัยสุดท้ายก็คือ ด้านการบริการและด้านอื่นๆ ซึ่งก็คือผู้โดยสารจะมีความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีราคาสูงเพราะความปลอดภัยของเครื่องบิน ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีราคาสูงกว่าเพราะความใหม่และทันสมัยของเครื่องบิน และความพึงพอใจในการตรงต่อเวลาของเที่ยวบินที่เพิ่มขึ้น 1 คะแนนจะมีผลทำให้ความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้น .102 คะแนน

กันยาวัฒน์ ตรีสุคนธ์ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการวิจัยเรื่อง "การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารต่างประเทศต่อการให้บริการของสายการบิน : ศึกษาเฉพาะเส้นทางบินข้ามทวีป" โดยการศึกษาใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้โดยสารไทยและผู้โดยสารต่างประเทศที่เดินทางโดยสายการบินไทยในชั้นประหยัด และชั้นธุรกิจ ในเส้นทางบินข้ามทวีปมาแล้วไม่เกิน 1 ปี จำนวนทั้งหมด 50 คน

ผลการวิจัย พบว่า

ก. สำหรับผู้โดยสารชั้นประหยัด โดยรวมผู้โดยสารไทยและผู้โดยสารต่างประเทศชั้นประหยัด มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันประมาณ 5% คือ ระดับร้อยละ 78.95% กับร้อยละ 73.61% ระดับความพึงพอใจนี้เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้จะเห็นว่า การบริการของสายการบินไทยต้องปรับปรุงให้อยู่ในระดับที่ดีขึ้นอีก

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการบริการแต่ละด้าน จะพบว่า ผู้โดยสารชั้นประหยัดที่เป็นคนไทยพอใจมากที่สุด คือ ทางด้านสาระบันเทิงบนเครื่องบิน ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านความสะอาดและความเรียบร้อย ซึ่งจำนวนนี้เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ อยู่ในเกณฑ์ 80-89% ถือว่า การบริการอยู่ในระดับที่ดี บริการด้านที่มีจำนวนผู้โดยสารไทยชั้นประหยัดพอใจรองลงมา คือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบายบนเครื่องบิน ด้านเวลาการเข้าออกของเครื่องบิน และด้านการดูแลและขนส่งกระเป๋าเดินทาง ซึ่งจำนวนนี้เมื่อนำไปเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ อยู่ในช่วง 70.79% ถือว่า การบริการอยู่ในระดับที่ต้องการมีการปรับปรุง

การบริการที่มีจำนวนผู้โดยสารชั้นประหยัดพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านพนักงานต้อนรับ และด้านราคาและการจองตั๋วเครื่องบิน ซึ่งจำนวนนี้เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้อยู่ในช่วงที่ต่ำกว่า 70% คือ การบริการต้องแก้ไข

ข. สำหรับผู้โดยสารชั้นธุรกิจ บริการด้านที่มีจำนวนผู้โดยสารไทยชั้นธุรกิจพอใจมากที่สุดคือ ด้านความสะอาดและความเรียบร้อย ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้อยู่ในช่วง 90% ขึ้นไป ถือว่าบริการดีมาก

บริการด้านที่มีจำนวนผู้โดยสารไทยชั้นธุรกิจพอใจรองลงมา คือ ด้านพนักงานต้อนรับ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบายบนเครื่องบิน ซึ่งจำนวนนี้เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้อยู่ในช่วง 80-89% ถือว่า บริการอยู่ในระดับที่ดี

การบริการด้านที่มีจำนวนผู้โดยสารชั้นธุรกิจพอใจรองลงมา คือ ด้านการดูแลและการขนกระเป๋าเดินทาง และด้านสาระบันเทิง ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้อยู่ในช่วง 70-79% คือ การบริการต้องมีการปรับปรุง

การบริการด้านที่มีจำนวนผู้โดยสารชั้นธุรกิจพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านเวลาการเข้าออกของเที่ยวบิน และด้านราคาและการจองตั๋วเครื่องบิน ซึ่งจำนวนนี้เมื่อนำไปเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ ต่ำกว่า 70% คือ บริการต้องเร่งแก้ไข

จินดารัตน์ ศักดิ์สุภา (2544 : บทสรุป) ได้ทำการศึกษาการวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการปฏิบัติงานบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน)" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจที่อยู่ในระดับน้อยที่สุดในงานบริการด้านต่าง ๆ เรียงตามลำดับ คือ ด้านบุคลิกของพนักงาน ได้แก่ พนักงานไม่แสดงท่าทีทำให้ไม่กล้ารบกวน ด้านความสะอาดเรียบร้อยใน

ห้องโดยสารและการบริการอื่นๆ ได้แก่ การบริการเป็นไปอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม ด้านความรู้ในงานอาชีพ และการผ่านการอบรมของพนักงาน ได้แก่ พนักงานผ่านการอบรมด้านคุณธรรมมีใจบริการด้านการสื่อสาร ระหว่างพนักงานกับผู้โดยสาร ได้แก่ การประกาศของพนักงานชัดเจน ถูกต้อง ด้านการต้อนรับก่อนเครื่องขึ้น ได้แก่ การบริการสิ่งของเครื่องใช้ให้เหมาะสมตามโอกาส ด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ พนักงานสร้างบรรยากาศที่ดีในขณะบริการอาหาร ด้านการปฏิบัติงาน ด้านความปลอดภัยของพนักงาน ได้แก่ พนักงานตรวจความปลอดภัยก่อนเครื่องขึ้นลง

ฉัตรชัย คงสุข (2535 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุฝ่ายภัตตาคารและโภชนาการภายในประเทศ บริษัทการบินไทย จำกัด" พบว่ามิติด้านสถานที่ มิติด้านทรัพยากร มิติด้านคุณภาพของผลผลิตที่ให้บริการ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ส่วนมิติด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และมิติด้านระบบการให้บริการ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ดี และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของบุคคลในด้านของเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และการทำงานกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุจึงเป็นนัยให้เห็นว่าบริบทของการให้บริการด้านพัสดุนั้น แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานพัสดุสำคัญมากว่าตัวแปรในด้านของเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอายุการทำงาน

ประภัทรพงศ์ ฐิติสุรวัฒน์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการขายของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)" พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย และเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30 ถึง 39 ปี การศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสแต่งงานแล้ว อาชีพส่วนใหญ่พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 ถึง 20,000 บาท ความถี่ในการเดินทางโดยสายการบินไทยส่วนใหญ่ประมาณ 1 ถึง 2 ครั้ง/ปี โดยให้เหตุผลที่เลือกสายการบินไทยเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น รายการเอื้องหลวงพาท่องเที่ยวทั่วไทย รายการเอื้องหลวงพาท่องเที่ยวต่างแดน และรายการเอื้องหลวงกอล์ฟและมีรายการสะสมไมล์ สำหรับการเลือกใช้รายการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบเลือกใช้รายการสะสมไมล์รอยัลออร์คิด พลัส มากที่สุด รองลงมา คือ รายการเอื้องหลวงพาท่องเที่ยวต่างแดน อันดับที่ 3 คือ รายการเอื้องหลวงพาท่องเที่ยวทั่วไทย และอันดับสุดท้าย คือ รายการเอื้องหลวงกอล์ฟ ส่วนความถี่ในการเลือกใช้รายการส่งเสริมการขายมากที่สุดคือ 1 ถึง 2 ครั้ง/ปี เหตุผลที่เลือกใช้รายการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบส่วนใหญ่เห็นว่า มีความสะดวกและมีรายการน่าสนใจตรงกับความต้องการ

พลอย ยี่บัว (2534 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ณ การท่าอากาศยานกรุงเทพฯ" โดยศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อการให้บริการในด้านการให้บริการผู้โดยสารขาเข้า พบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติต่อการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี แต่ผู้โดยสารบางส่วนให้ข้อสังเกตว่า ต้องใช้เวลารอรับกระเป๋านานเกินไป และบางส่วนกระเป๋าชำรุดเสียหาย ซึ่งองค์ประกอบของการล่าช้ามีอยู่ 2 ประการ คือ เครื่องบินเข้าจอดที่หลุมจอดซึ่งอยู่ห่างจากตัวอาคารผู้โดยสารมากและรถลากจูงคอนเทนเนอร์บรรทุกกระเป๋าเดินทางถูกจำกัดความเร็วไม่เกิน 30 กม./ชม. และครั้งละไม่เกิน 4 ตู้คอนเทนเนอร์ ส่วนสาเหตุการชำรุดเสียหายของกระเป๋าเดินทาง คือ เจ้าหน้าที่ขนถ่ายกระเป๋ากระทำโดยขาดความระมัดระวังและขาดความรับผิดชอบในหน้าที่ และการงัดแงะหรือกรีดทำลาย

กระเป๋าเพื่อหวังโจรกรรมทรัพย์สินอาจจะกระทำระหว่างการขนถ่ายกระเป๋าลงจากเครื่องบินระหว่างการเดินทางไปยังตัวอาคาร และระหว่างการลำเลียงออกจากตู้คอนเทนเนอร์เพื่อส่งลงสายพานส่งไปยังผู้โดยสารขาเข้า ส่วนด้านการให้บริการผู้โดยสารขาออกก็พบเช่นเดียวกันว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติต่อการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดีสูงกว่า แต่ผู้โดยสารได้ให้ข้อสังเกตว่าการบริการด้านนี้เสียเวลามากเกินไป

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เช่น รายได้ จุดมุ่งหมายของการเดินทาง ประเภทของสายการบิน ประเภทของชั้นการเดินทาง สัญชาติ จำนวนครั้งในการใช้บริการ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ฯลฯ ลักษณะด้านจิตวิทยา ลักษณะบุคลิกภาพ และรูปแบบการดำรงชีวิต เหล่านี้ใช้เป็นตัวแปรอิสระ และกำหนดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจากสายการบิน Thai Airways International และ Singapore Airlines ซึ่งใช้เป็นตัวแปรตาม ตลอดจนนำมาใช้ในการสร้างกรอบความคิด การกำหนดสมมติฐาน การออกแบบสอบถาม การอภิปรายผลการวิจัย และใช้ในการกำหนดข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการวิจัย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่าง Thai Airways International และ Singapore Airlines ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการทั้งสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการทั้งของสายการบิน Thai Airways International และ Singapore Airlines เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ดังนั้นจึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2540 : 104) โดยใช้สูตรจะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

E แทน สัดส่วนของค่าความคลาดเคลื่อน

การวิจัยในครั้งนี้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคาดเคลื่อน 5% (E = .05)

ดังนั้นจากสูตร

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

$$= 385 \text{ คน}$$

เมื่อทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว ได้มีการสำรองแบบสอบถามไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 40 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 425 คน และจากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว มีจำนวน 404 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการทั้งสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ที่สนามบินดอนเมือง ขาออก สายการบินระหว่างประเทศ และบนเครื่องบิน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และศึกษาวิธีการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scales)

ข้อที่ 2 ประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. Thai Airways International
2. Singapore Airlines

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 ลักษณะการเดินทางครั้งนี้/ครั้งล่าสุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. ทัวร์ (จำนวนผู้ร่วมเดินทาง.....คน)
2. ส่วนตัว (จำนวนผู้ร่วมเดินทาง.....คน)

ข้อที่ 5 สถานภาพสมรส โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. สมรสแล้ว
2. โสด
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

รายได้ต่อเดือน.....บาท

นำข้อมูลรายได้ต่อเดือนมาจัดเป็นกลุ่มโดยใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

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

ข้อที่ 7 อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
2. นักธุรกิจ
3. พนักงานบริษัท
4. นักเรียน/นักศึกษา
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 8 สัญชาติ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. ไทย
2. ต่างชาติ (ระบุสัญชาติ).....

ข้อที่ 9 จุดมุ่งหมายของการเดินทางครั้งล่าสุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. ท่องเที่ยว
2. ติดต่อธุรกิจ
3. เพื่อทัศนศึกษา
4. ฝึกอบรม
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 10 ประเภทของชั้นการเดินทาง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. ชั้นประหยัด (Economy Class)
2. ชั้นธุรกิจ (Business Class)
3. ชั้นหนึ่ง (First Class)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านจิตวิทยา มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic differential scale จำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลผลดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นตรงกับด้านซ้ายมาก
ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นตรงกับด้านซ้าย
ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ
ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นที่ตรงกับด้านขวา
ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นที่ตรงกับด้านขวามาก

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8 \text{ (เริ่มจากขั้นต่ำสุด)}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความหมาย ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย		การแปลผลระดับลักษณะด้านจิตวิทยา
4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย
2.61 - 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 บุคลิกภาพและรูปแบบการดำรงชีวิต มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) จำนวน 14 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เป็นจริงตามคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง เป็นจริงตามคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามมาก
ระดับ 3 หมายถึง เป็นจริงตามคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง เป็นจริงตามคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามน้อย
ระดับ 1 หมายถึง เป็นจริงตามคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8 \text{ (เริ่มจากขั้นต่ำสุด)}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความหมาย ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย		การแปลผลระดับลักษณะบุคลิกภาพและรูปแบบการดำรงชีวิต
4.21 - 5.00	หมายถึง	เป็นจริงตามคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	เป็นจริงตามคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	เป็นจริงตามคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	เป็นจริงตามคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	เป็นจริงตามคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 คุณภาพการให้บริการของ Thai Airways International กับ Singapore Airlines มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method) จำนวน 28 ข้อ โดยเปรียบเทียบทั้งของ Thai Airways International และ Singapore Airlines ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจอย่างมาก
ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจ
ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกเฉยๆ
ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พอใจ
ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พอใจอย่างมาก

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8 \text{ (เริ่มจากขั้นต่ำสุด)}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความหมาย ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย		ระดับความพอใจในคุณภาพการให้บริการ
4.21 - 5.00	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 316) มีดังนี้

มีค่า	0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
มีค่าระหว่าง	0.01 - 0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
มีค่าระหว่าง	0.31 - 0.70	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
มีค่าระหว่าง	0.71 - 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
มีค่าระหว่าง	0.91 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9668

5. นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่าง Thai Airways International และ Singapore Airlines ในทัศนะของผู้ใช้บริการ แหล่งข้อมูล (Source of data) มีดังนี้

1. **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. **แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และคัดเอาแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะต้องนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้แล้วล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัสที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) For Window Version 10 โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร

4. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ นั้นด้วยสถิติเชิงพรรณา จัดอยู่ในรูปตารางประกอบความเรียง เกี่ยวกับการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่าง Thai Airways International และ Singapore Airlines ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ดังนี้

4.1 นำแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มาหาความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 นำแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านจิตวิทยา มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 นำแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านบุคลิกภาพและรูปแบบการดำรงชีวิต มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4 นำแบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับข้อมูลคุณภาพการให้บริการของ Thai Airways International เปรียบเทียบกับ Singapore Airlines

5. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยทดสอบด้วยค่าที (t-test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศและประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุด

6. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One Way Analysis of Variance) หรือ ค่าเอฟ (F-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ สัญชาติ จุดมุ่งหมายของการเดินทางครั้งล่าสุด และประเภทของชั้นการเดินทาง

7. เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3 และ 4

8. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Paired t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 250)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 255)

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

ΣX แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 255)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{n}$ แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\Sigma X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

ΣX^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างระหว่าง 2 กลุ่มแบบเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t- test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 360) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 393) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ตาราง 1 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่มประชากร	k-1	$SS_b = \sum_{i=1}^{k} \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่มประชากร	n-k	$SS_w = \sum_{i=1}^{k}\sum_{j=1}^{n_i} X^2_{ij} - \sum_{i=1}^{k} \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม	n-1	$SS_t = \sum_{i=1}^{k}\sum_{j=1}^{n_i} X^2_{ij} - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k แทน จำนวนกลุ่มที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

n_i แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรกลุ่มที่ i

X_{ij} แทน ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรกลุ่มที่ i

T_i แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรกลุ่มที่ i

T แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of square)

k-1 แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between degree of freedom)

SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of square)

n-k แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333) ดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$df_w = n-k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-4 มีสูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 13)

$$r_{xy} = \sqrt{\frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2]\,[n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ΣX แทน ผลรวมของคะแนน X

ΣY แทน ผลรวมของคะแนน Y

ΣX^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣY^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣXY แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 316) มีดังนี้

มีค่า	0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
มีค่าระหว่าง	0.01 - 0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
มีค่าระหว่าง	0.31 - 0.70	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
มีค่าระหว่าง	0.71 - 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
มีค่าระหว่าง	0.91 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

3.4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบไม่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติ Paired t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 250)

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{\frac{S.D.}{\sqrt{n}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{d}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

d_0 แทน ค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่าง Thai Airways Internationals และ Singapore Airlines ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจและการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	กลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านจิตวิทยา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะบุคลิกภาพและรูปแบบการดำรงชีวิต

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของ Thai Airways International เปรียบเทียบกับ Singapore Airlines

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ ประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุด ระดับการศึกษา ลักษณะการเดินทางครั้งล่าสุด สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ สัญชาติ จุดมุ่งหมายของการเดินทางครั้งล่าสุด และประเภทของชั้นเดินทางที่ใช้ นำเสนอในรูปจำนวนและร้อยละ

ปรากฏผลดังตาราง 2-4 และการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และจำนวนครั้งในการใช้บริการภายใน 5 ปี นำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 5-7

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ ประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุด ระดับการศึกษา ลักษณะการเดินทาง สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ สัญชาติ จุดมุ่งหมายของการเดินทางครั้งล่าสุด และประเภทของชั้นเดินทางที่ใช้

ข้อมูลส่วนบุคคล	รวมทั้งหมด		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ						
- หญิง	212	52.5	113	55.4	99	49.5
- ชาย	192	47.5	91	44.6	101	50.5
รวม	**404**	**100.0**	**204**	**100.0**	**200**	**100.0**
2. ประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุด						
- Thai Airways International	278	68.8	118	57.8	160	80.0
- Singapore Airlines	126	31.2	86	42.2	40	20.0
รวม	**404**	**100.0**	**204**	**100.0**	**200**	**100.0**
3. ระดับการศึกษา						
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	14.6	8	3.9	51	25.5
- ปริญญาตรี	198	49.0	115	56.4	83	41.5
- สูงกว่าปริญญาตรี	147	36.4	81	39.7	66	33.0
รวม	**404**	**100.0**	**204**	**100.0**	**200**	**100.0**
4. ลักษณะการเดินทางครั้งล่าสุด						
- ทัวร์	145	35.9	100	49.0	45	22.5
- ส่วนตัว	259	64.1	104	51.0	155	77.5
รวม	**404**	**100.0**	**204**	**100.0**	**200**	**100.0**
5. สถานภาพสมรส						
- สมรสแล้ว	169	41.8	96	47.1	73	36.5
- โสด	219	54.2	101	49.5	118	59.0
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	16	4.0	7	3.4	9	4.5
รวม	**404**	**100.0**	**204**	**100.0**	**200**	**100.0**
6. รายได้ต่อเดือน						
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท			98	48.0		
- 20,001 – 30,000 บาท			43	21.1		
- 30,001 – 40,000 บาท			20	9.8		
- 40,001 – 50,000 บาท			20	9.8		
- มากกว่า 50,000 บาท			23	11.3		
รวม			**204**	**100.0**		

ตาราง 2 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ ประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุด ระดับการศึกษา ลักษณะการเดินทาง สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพสัญชาติ จุดมุ่งหมายของการเดินทางครั้งล่าสุด และประเภทของชั้นเดินทางที่ใช้

ข้อมูลส่วนบุคล	รวมทั้งหมด		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
7. อาชีพ						
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	13.4	34	16.6	20	10.0
- นักธุรกิจ	97	24.0	33	16.2	64	32.0
- พนักงานบริษัท	200	49.5	133	65.2	67	33.5
- นักเรียน/นักศึกษา	42	10.4	2	1.0	40	20.0
- อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน ไม่ได้ทำงาน	11	2.7	2	1.0	9	4.5
รวม	**404**	**100.0**	**204**	**100.0**	**200**	**100.0**
8. สัญชาติ						
- ไทย	204	50.5	204	50.5		
- ต่างชาติ	200	49.5			200	49.5
รวม	**404**	**100.0**				
9. จุดมุ่งหมายของการเดินทางครั้งล่าสุด						
- ท่องเที่ยว	276	68.3	130	63.7	146	73.0
- ติดต่อธุรกิจ	55	13.6	25	12.2	30	15.0
- ทัศนศึกษา	20	5.0	11	5.4	9	4.5
- ฝึกอบรม	44	10.9	35	17.2	9	4.5
- อื่นๆ ได้แก่ เยี่ยมญาติ ศึกษาต่อ	9	2.2	3	1.5	6	3.0
รวม	**404**	**100.0**	**204**	**100.0**	**200**	**100.0**
10. ประเภทของชั้นเดินทางที่ใช้						
- ชั้นประหยัด (Economy Class)	285	70.5	133	65.2	152	76.0
- ชั้นธุรกิจ (Business Class)	64	15.9	26	12.7	38	19.0
- ชั้นหนึ่ง (First Class)	55	13.6	45	22.1	10	5.0
รวม	**404**	**100.0**	**204**	**100.0**	**200**	**100.0**

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งหมด จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. ประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุด พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเดินทางโดยสายการบิน Thai Airways International จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 และเดินทางโดยสายการบิน Singapore Airlines จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางครั้งล่าสุดโดยสายการบิน Thai Airways International มากกว่าสายการบิน Singapore Airlines

3. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

4. ลักษณะการเดินทางครั้งล่าสุด พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเดินทางส่วนตัว จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 และเดินทางกับคณะทัวร์ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางส่วนตัวมากกว่าเดินทางกับคณะทัวร์

5. สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลของผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อย จึงนำไปรวมกับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแล้ว ดังตาราง 3

6. อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท มากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ มีอาชีพนักธุรกิจ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และมีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน และไม่ได้ทำงาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ มีจำนวนน้อย จึงนำไปรวมกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยใช้ชื่อตัวแปรว่า อื่นๆ ดังตาราง 3

7. สัญชาติ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีสัญชาติไทย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และมีสัญชาติอื่นๆ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

8. จุดมุ่งหมายของการเดินทางครั้งล่าสุด พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว มากที่สุด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ มีจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 มีจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อฝึกอบรม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 มีจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อทัศนศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมีจุดมุ่งหมายของการเดินทางอื่นๆ ได้แก่ เพื่อเยี่ยมญาติ ศึกษาต่อ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลของผู้ใช้บริการที่มีจุดมุ่งหมายของการเดินทางครั้งล่าสุดอื่นๆ ได้แก่ เพื่อเยี่ยมญาติ และศึกษาต่อ มีจำนวนน้อย จึงนำไปรวมกับผู้ใช้บริการที่มีจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อทัศนศึกษา ดังตาราง 3

9. ประเภทของชั้นเดินทางที่ใช้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยชั้นประหยัด มากที่สุด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ เดินทางโดยชั้นธุรกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 และเดินทางโดยชั้นหนึ่ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 และเป็นเพศชาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6

2. ประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุด พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเดินทางโดยสายการบิน Thai Airways International จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และเดินทางโดยสายการบิน Singapore Airlines จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2

3. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

4. ลักษณะการเดินทางครั้งล่าสุด พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเดินทางส่วนตัว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเดินทางกับคณะทัวร์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

5. สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

6. รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ มีรายได้ 20,001–30,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 มีรายได้ 30,001–40,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และมีรายได้ 40,001–50,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

7. อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท มากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 มีอาชีพนักธุรกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และมีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

8. จุดมุ่งหมายของการเดินทางครั้งล่าสุด พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว มากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาคือ มีจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อฝึกอบรม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 มีจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 มีจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อทัศนศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และมีจุดมุ่งหมายของการเดินทางอื่นๆ ได้แก่ เพื่อเยี่ยมญาติ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

9. ประเภทของชั้นเดินทางที่ใช้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยชั้นประหยัด มากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ เดินทางโดยชั้นหนึ่ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และเดินทางโดยชั้นธุรกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

2. ประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุด พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเดินทางครั้งล่าสุดโดยสายการบิน Thai Airways International จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 และเดินทางโดยสายการบิน Singapore Airlines จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

3. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ

4. ลักษณะการเดินทางครั้งล่าสุด พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเดินทางส่วนตัว จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 และเดินทางกับคณะทัวร์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

5. สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

6. อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท มากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ มีอาชีพนักธุรกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน และไม่ได้ทำงาน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

7. จุดมุ่งหมายของการเดินทางครั้งล่าสุด พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว มากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ มีจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อทัศนศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 มีจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อฝึกอบรม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และมีจุดมุ่งหมายของการเดินทางอื่นๆ ได้แก่ เพื่อเยี่ยมญาติ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

8. ประเภทของชั้นเดินทางที่ใช้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยชั้นประหยัด มากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ เดินทางโดยชั้นธุรกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และเดินทางโดยชั้นหนึ่ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามสถานภาพ อาชีพ และจุดมุ่งหมายของการเดินทางครั้งล่าสุด ตามที่ได้จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคล	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานภาพสมรส		
- โสด	219	54.2
- สมรสแล้ว	185	45.8
รวม	**404**	**100.0**
2. อาชีพ		
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	13.4
- นักธุรกิจ	97	24.0
- พนักงานบริษัท	200	49.5
- อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา แม่บ้าน ไม่ได้ทำงาน	53	13.1
รวม	**404**	**100.0**
3. จุดมุ่งหมายของการเดินทางครั้งล่าสุด		
- ท่องเที่ยว	276	68.3
- ติดต่อธุรกิจ	55	13.6
- ฝึกอบรม	44	10.9
- อื่นๆ ได้แก่ ทัศนศึกษา เยี่ยมญาติ ศึกษาต่อ	29	7.2
รวม	**404**	**100.0**

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรตามที่ได้จัดกลุ่มใหม่ ได้ดังนี้

1. สถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแล้ว โดยมีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

2. อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัท มากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ มีอาชีพนักธุรกิจ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และมีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา แม่บ้าน และไม่ได้ทำงาน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

3. จุดมุ่งหมายของการเดินทางครั้งล่าสุด พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว มากที่สุด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ มีจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 มีจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อฝึกอบรม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และมีจุดมุ่งหมายของการเดินทางอื่นๆ ได้แก่ เพื่อทัศนศึกษา เยี่ยมญาติ และศึกษาต่อ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของสัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทวีป

สัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. ไทย	**204**	**50.5**
2. ต่างชาติ (จำแนกตามทวีป)		
- เอเชีย	96	48.0
- อเมริกา	27	13.5
- ยุโรป	64	32.0
- ออสเตรเลีย*	10	5.0
- แอฟริกา*	3	1.5
	200	**49.5**
รวม	**404**	**100.0**

*ไม่นำข้อมูลไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานเนื่องจากข้อมูลมีจำนวนน้อยเกินไป

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทวีป พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีสัญชาติไทย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีสัญชาติเป็นชาวต่างชาติจำแนกตามทวีปได้ดังนี้ เอเชีย มากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ยุโรป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 อเมริกา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ออสเตรเลีย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และแอฟริกา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งหมด	n	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
1. อายุ (ปี)	403	17	68	34.42	9.48
2. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) (กรณีเดินทางส่วนตัว)	259	1	20	2.65	2.11
3. จำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน Thai Airways International (ครั้ง)	404	1	200	5.02	10.83
4. จำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน Singapore Airlines (ครั้ง)	404	1	30	2.99	3.92

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามรวมทั้งหมด จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยอายุเท่ากับ 34.42 ปี หรือประมาณ 34 ปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 9.48 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีอายุน้อยที่สุดเท่ากับ 17 ปี และมีอายุมากที่สุดเท่ากับ 68 ปี

2. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (กรณีเดินทางส่วนตัว) เท่ากับ 2.65 คน หรือประมาณ 3 คน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.11 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางน้อยที่สุดเท่ากับ 1 คน และมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมากที่สุดเท่ากับ 20 คน

3. จำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน Thai Airways International ภายในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน Thai Airways International เท่ากับ 5.02 ครั้ง หรือประมาณ 5 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 10.83 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน Thai Airways International น้อยที่สุดเท่ากับ 1 ครั้ง และมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน Thai Airways International มากที่สุดเท่ากับ 200 ครั้ง

4. จำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน Singapore Airlines ภายในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน Singapore Airlines เท่ากับ 2.99 ครั้ง หรือประมาณ 3 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.92 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน Singapore Airlines น้อยที่สุดเท่ากับ 1 ครั้ง และมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน Singapore Airlines มากที่สุดเท่ากับ 30 ครั้ง

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย โดยจำแนกตามอายุ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย	n	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
1. อายุ (ปี)	204	19	65	35.44	9.16
2. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) (กรณีเดินทางส่วนตัว)	104	1	20	2.75	2.39
3. จำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน Thai Airways International (ครั้ง)	204	1	200	5.33	14.53
4. จำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน Singapore Airlines (ครั้ง)	204	1	30	2.65	3.95

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามชาวไทย จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยอายุเท่ากับ 35.44 ปี หรือประมาณ 35 ปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 9.16 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีอายุน้อยที่สุดเท่ากับ 19 ปี และมีอายุมากที่สุดเท่ากับ 65 ปี

2. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (กรณีเดินทางส่วนตัว) เท่ากับ 2.75 คน หรือประมาณ 3 คน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.39 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางน้อยที่สุดเท่ากับ 1 คน และมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมากที่สุดเท่ากับ 20 คน

3. จำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน Thai Airways International ภายในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน Thai Airways International เท่ากับ 5.33 ครั้ง หรือประมาณ 5 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 14.53 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน Thai Airways International น้อยที่สุดเท่ากับ 1 ครั้ง และมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน Thai Airways International มากที่สุดเท่ากับ 200 ครั้ง

4. จำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน Singapore Airlines ภายในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน Singapore Airlines เท่ากับ 2.65 ครั้ง หรือประมาณ 3 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.95 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน Singapore Airlines น้อยที่สุดเท่ากับ 1 ครั้ง และมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน Singapore Airlines มากที่สุดเท่ากับ 30 ครั้ง

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามอายุ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ	n	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
1. อายุ (ปี)	199	17	68	33.37	9.72
2. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) (กรณีเดินทางส่วนตัว)	155	1	11	2.58	1.90
3. จำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน Thai Airways International (ครั้ง)	200	1	30	4.70	4.69
4. จำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน Singapore Airlines (ครั้ง)	200	1	30	3.33	3.87

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยอายุเท่ากับ 33.37 ปี หรือประมาณ 34 ปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 9.72 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีอายุน้อยที่สุดเท่ากับ 17 ปี และมีอายุมากที่สุดเท่ากับ 68 ปี

2. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (กรณีเดินทางส่วนตัว) เท่ากับ 2.58 คน หรือประมาณ 3 คน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.90 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางน้อยที่สุดเท่ากับ 1 คน และมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมากที่สุดเท่ากับ 11 คน

3. จำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน Thai Airways International ภายในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน Thai Airways International เท่ากับ 4.70 ครั้ง หรือประมาณ 5 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.69 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน Thai Airways International น้อยที่สุดเท่ากับ 1 ครั้ง และมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน Thai Airways International มากที่สุดเท่ากับ 30 ครั้ง

4. จำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน Singapore Airlines ภายในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน Singapore Airlines เท่ากับ 3.33 ครั้ง หรือประมาณ 3 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.87 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน Singapore Airlines น้อยที่สุดเท่ากับ 1 ครั้ง และมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน Singapore Airlines มากที่สุดเท่ากับ 30 ครั้ง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Airways International หรือ Singapore Airlines โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 8-9

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ

ลักษณะด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การยกย่องจากสังคม (สูง → ต่ำ)	3.85	.77	เห็นด้วย
2. การยอมรับจากสังคม (สูง → ต่ำ)	3.86	.78	เห็นด้วย
3. ระดับชั้นในสังคม (ระดับสูง → ระดับต่ำ)	3.68	.82	เห็นด้วย
4. ความมั่นคงของรายได้และหน้าที่การงาน (สูง → ต่ำ)	3.67	.91	เห็นด้วย
5. บุคลิกภาพ (ทันสมัย → ธรรมดา)	3.76	.86	เห็นด้วย
6. ความภูมิใจในการใช้บริการ (ภูมิใจ → เฉยๆ)	3.74	.88	เห็นด้วย
7. ความสำเร็จในหน้าที่การงาน (สูง → ต่ำ)	3.64	.87	เห็นด้วย
8. ความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สูง → ต่ำ)	3.79	.90	เห็นด้วย

n = 404

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อลักษณะด้านจิตวิทยาในระดับเห็นด้วยทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. การยกย่องจากสังคม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการยกย่องจากสังคม ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 3.85)

2. การยอมรับจากสังคม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการยอมรับจากสังคม ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 3.86)

3. ระดับชั้นในสังคม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านระดับชั้นในสังคม ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 3.68)

4. ความมั่นคงของรายได้และหน้าที่การงาน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านความมั่นคงของรายได้และหน้าที่การงาน ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 3.67)

5. บุคลิกภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพ ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 3.76)

6. ความภูมิใจในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านความภูมิใจในการใช้บริการ ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 3.74)

7. ความสำเร็จในหน้าที่การงาน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านความสำเร็จในหน้าที่การงาน ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 3.64)

8. ความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 3.79)

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ จำแนกชาวไทยและชาวต่างชาติ

ลักษณะด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็นของชาวไทย			ระดับความคิดเห็นของชาวต่างชาติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การยกย่องจากสังคม (สูง → ต่ำ)	3.79	.82	เห็นด้วย	3.91	.71	เห็นด้วย
2. การยอมรับจากสังคม (สูง → ต่ำ)	3.86	.76	เห็นด้วย	3.87	.80	เห็นด้วย
3. ระดับชั้นในสังคม (ระดับสูง → ระดับต่ำ)	3.68	.83	เห็นด้วย	3.68	.82	เห็นด้วย
4. ความมั่นคงของรายได้และหน้าที่การงาน (สูง → ต่ำ)	3.79	.89	เห็นด้วย	3.54	.92	เห็นด้วย
5. บุคลิกภาพ (ทันสมัย → ธรรมดา)	3.89	.87	เห็นด้วย	3.63	.83	เห็นด้วย
6. ความภูมิใจในการใช้บริการ (ภูมิใจ → เฉยๆ)	3.87	.84	เห็นด้วย	3.61	.91	เห็นด้วย
7. ความสำเร็จในหน้าที่การงาน (สูง → ต่ำ)	3.77	.82	เห็นด้วย	3.50	.90	เห็นด้วย
8. ความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สูง → ต่ำ)	3.78	.96	เห็นด้วย	3.80	.85	เห็นด้วย
	n = 204			n = 200		

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ จำแนกชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อลักษณะด้านจิตวิทยาในระดับเห็นด้วยทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. การยกย่องจากสังคม พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นด้านการยกย่องจากสังคม ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 3.79 และ $\bar{X}$ = 3.91 ตามลำดับ)

2. การยอมรับจากสังคม พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นด้านการยอมรับจากสังคม ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 3.86 และ $\bar{X}$ = 3.87 ตามลำดับ)

3. ระดับชั้นในสังคม พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นด้านระดับชั้นในสังคม ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 3.68 และ $\bar{X}$ = 3.68 ตามลำดับ)

4. ความมั่นคงของรายได้และหน้าที่การงาน พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นด้านความมั่นคงของรายได้และหน้าที่การงาน ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 3.79 และ $\bar{X}$ = 3.54 ตามลำดับ)

5. บุคลิกภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพ ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 3.89 และ $\bar{X}$ = 3.63 ตามลำดับ)

6. ความภูมิใจในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นด้านความภูมิใจในการใช้บริการ ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 3.87 และ $\bar{X}$ = 3.61 ตามลำดับ)

7. ความสำเร็จในหน้าที่การงาน พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นด้านความสำเร็จในหน้าที่การงาน ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 3.77 และ $\bar{X}$ = 3.50 ตามลำดับ)

8. ความสามารถในการจัดการสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นด้านความสามารถในการจัดการสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 3.78 และ $\bar{X}$ = 3.80 ตามลำดับ)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพและรูปแบบการดำรงชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Airways International หรือ Singapore Airlines โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 10-11

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเป็นจริงของบุคลิกภาพและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Airways International หรือ Singapore Airlines

บุคลิกภาพและรูปแบบการดำรงชีวิต	ระดับความเป็นจริงตามคุณลักษณะ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
บุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ			
1. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.12	.67	มาก
2. มีความเชื่อมั่นในตนเอง	4.00	.70	มาก
3. มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร	3.87	.70	มาก
4. มีความสามารถในการจูงใจผู้อื่น	3.83	.73	มาก
5. มีความสามารถในการจัดองค์การ	3.75	.72	มาก
6. มีความสามารถในการปรับตัว	3.97	.69	มาก
7. มีสุขภาพที่ดี	4.08	.75	มาก
รวมบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ	**3.95**	**.51**	**มาก**
รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการ			
8. มีความสามารถในการตัดสินใจด้วยตัวเอง	4.15	.71	มาก
9. เป็นคนเปิดใจ ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น	4.05	.69	มาก
10. มีส่วนร่วมในกิจกรรมกับชุมชนสม่ำเสมอ	3.69	.85	มาก
11. ใช้เวลาพักผ่อนโดยเดินทางไปท่องเที่ยว	3.79	.82	มาก
12. อาชีพของผู้ใช้บริการทำให้ต้องเดินทางบ่อย	3.37	1.17	ปานกลาง
13. ซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากความคิดเห็นของตนเป็นหลัก	4.04	.77	มาก
14. เดินทางโดยเครื่องบินเมื่อต้องการ	3.76	.93	มาก
รวมรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการ	**3.83**	**.54**	**มาก**

n = 404

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีคุณลักษณะของบุคลิกภาพโดยรวม ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.95) และมีคุณลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวมในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พบว่า ผู้ใช้บริการมีลักษณะบุคลิกภาพด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.12)

2. การมีความเชื่อมั่นในตนเอง พบว่า ผู้ใช้บริการมีลักษณะบุคลิกภาพด้านการมีความเชื่อมั่นในตนเองเป็นจริงในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.00)

3. การมีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร พบว่า ผู้ใช้บริการมีลักษณะบุคลิกภาพด้านการมีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.87)

4. การมีความสามารถในการจูงใจผู้อื่น พบว่า ผู้ใช้บริการมีลักษณะบุคลิกภาพด้านการมีความสามารถในการจูงใจผู้อื่น ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.83)

5. การมีความสามารถในการจัดองค์การ พบว่า ผู้ใช้บริการมีลักษณะบุคลิกภาพด้านการมีความสามารถในการจัดองค์การ ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.75)

6. การมีความสามารถในการปรับตัว พบว่า ผู้ใช้บริการมีลักษณะบุคลิกภาพด้านการมีความสามารถในการปรับตัว ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.97)

7. การมีสุขภาพที่ดี พบว่า ผู้ใช้บริการมีลักษณะบุคลิกภาพด้านการมีสุขภาพที่ดี ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.08)

ผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวม ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

8. การมีความสามารถในการตัดสินใจด้วยตัวเอง พบว่า ผู้ใช้บริการมีลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการมีความสามารถในการตัดสินใจด้วยตัวเอง ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.15)

9. การเป็นคนเปิดใจ ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น พบว่า ผู้ใช้บริการมีลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการเป็นคนเปิดใจ ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.05)

10. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมกับชุมชนสม่ำเสมอ พบว่า ผู้ใช้บริการมีลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกับชุมชนสม่ำเสมอ ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.69)

11. การใช้เวลาพักผ่อนโดยเดินทางไปท่องเที่ยว พบว่า ผู้ใช้บริการมีลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการใช้เวลาพักผ่อนโดยเดินทางไปท่องเที่ยว ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.79)

12. อาชีพของผู้ใช้บริการทำให้ต้องเดินทางบ่อย พบว่า ผู้ใช้บริการมีลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตด้านอาชีพของผู้ใช้บริการทำให้ต้องเดินทางบ่อย ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.37)

13. การซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากความคิดเห็นของตนเป็นหลัก พบว่า ผู้ใช้บริการมีลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากความคิดเห็นของตนเป็นหลัก ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.04)

14. การเดินทางโดยเครื่องบินเมื่อต้องการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการเดินทางโดยเครื่องบินเมื่อต้องการ ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.76)

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเป็นจริงของบุคลิกภาพและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Airways International หรือ Singapore Airlines จำแนกชาวไทยและชาวต่างชาติ

บุคลิกภาพและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการ	ระดับความเป็นจริงตามคุณลักษณะของชาวไทย			ระดับความเป็นจริงตามคุณลักษณะของชาวต่างชาติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
บุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ						
1. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.19	.68	มาก	4.06	.64	มาก
2. มีความเชื่อมั่นในตนเอง	4.02	.72	มาก	3.99	.69	มาก
3. มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร	3.92	.71	มาก	3.81	.68	มาก
4. มีความสามารถในการจูงใจผู้อื่น	3.88	.70	มาก	3.78	.76	มาก
5. มีความสามารถในการจัดองค์การ	3.75	.71	มาก	3.74	.72	มาก
6. มีความสามารถในการปรับตัว	3.98	.71	มาก	3.96	.66	มาก
7. มีสุขภาพที่ดี	4.10	.77	มาก	4.07	.73	มาก
รวมบุคลิกภาพ	**3.98**	**.54**	**มาก**	**3.91**	**.49**	**มาก**
รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการ						
8. มีความสามารถในการตัดสินใจด้วยตัวเอง	4.14	.73	มาก	4.15	.68	มาก
9. เป็นคนเปิดใจ ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น	4.08	.69	มาก	4.01	.69	มาก
10. มีส่วนร่วมในกิจกรรมกับชุมชนสม่ำเสมอ	3.73	.81	มาก	3.66	.88	มาก
11. ใช้เวลาพักผ่อนโดยเดินทางไปท่องเที่ยว	3.79	.84	มาก	3.78	.81	มาก
12. อาชีพของผู้ใช้บริการทำให้ต้องเดินทางบ่อย	3.53	1.07	มาก	3.20	1.24	ปานกลาง
13. ซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากความคิดเห็นของตนเป็นหลัก	3.98	.80	มาก	4.10	.74	มาก
14. เดินทางโดยเครื่องบินเมื่อต้องการ	3.78	.88	มาก	3.74	.99	มาก
รวมรูปแบบการดำรงชีวิต	**3.86**	**.56**	**มาก**	**3.81**	**.52**	**มาก**
	n = 204			n = 200		

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการ จำแนกชาวไทยและชาวต่างชาติ มีดังนี้

ด้านบุคลิกภาพ ผู้ใช้บริการชาวไทยมีคุณลักษณะของบุคลิกภาพเป็นจริงโดยรวม ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.98) และผู้ใช้บริการชาวต่างชาติมีคุณลักษณะของบุคลิกภาพโดยรวม ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติมีลักษณะบุคลิกภาพด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.19 และ $\overline{X}$ = 4.06 ตามลำดับ)

2. การมีความเชื่อมั่นในตนเอง พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติมีลักษณะบุคลิกภาพด้านการมีความเชื่อมั่นในตนเอง ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.02 และ $\overline{X}$ = 3.99 ตามลำดับ)

3. การมีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติมีลักษณะบุคลิกภาพด้านการมีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.92 และ $\overline{X}$ = 3.81 ตามลำดับ)

4. การมีความสามารถในการจูงใจผู้อื่น พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติมีลักษณะบุคลิกภาพด้านการมีความสามารถในการจูงใจผู้อื่น ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.88 และ $\overline{X}$ = 3.78 ตามลำดับ)

5. การมีความสามารถในการจัดองค์การ พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติมีลักษณะบุคลิกภาพด้านการมีความสามารถในการจัดองค์การ ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.75 และ $\overline{X}$ = 3.74 ตามลำดับ)

6. การมีความสามารถในการปรับตัว พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติมีลักษณะบุคลิกภาพด้านการมีความสามารถในการปรับตัว ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.98 และ $\overline{X}$ = 3.96 ตามลำดับ)

7. การมีสุขภาพที่ดี พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติมีลักษณะบุคลิกภาพด้านการมีสุขภาพที่ดี ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.10 และ $\overline{X}$ = 4.07 ตามลำดับ)

ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ผู้ใช้บริการชาวไทยมีคุณลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตเป็นจริงโดยรวม ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.86) และผู้ใช้บริการชาวต่างชาติมีคุณลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวม ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

8. การมีความสามารถในการตัดสินใจด้วยตัวเอง พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติมีลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการมีความสามารถในการตัดสินใจด้วยตัวเอง ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.14 และ $\overline{X}$ = 4.15 ตามลำดับ)

9. การเป็นคนเปิดใจ ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติมีลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการเป็นคนเปิดใจ ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.08 และ $\overline{X}$ = 4.01 ตามลำดับ)

10. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมกับชุมชนสม่ำเสมอ พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติมีลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกับชุมชนสม่ำเสมอ ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.73 และ $\overline{X}$ = 3.66 ตามลำดับ)

11. การใช้เวลาพักผ่อนโดยเดินทางไปท่องเที่ยว พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติมีลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการใช้เวลาพักผ่อนโดยเดินทางไปท่องเที่ยว ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.79 และ $\overline{X}$ = 3.78 ตามลำดับ)

12. อาชีพของผู้ใช้บริการทำให้ต้องเดินทางบ่อย พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยมีลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตด้านอาชีพของผู้ใช้บริการทำให้ต้องเดินทางบ่อย ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.53) และชาวต่างชาติมีลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตด้านอาชีพของผู้ใช้บริการทำให้ต้องเดินทางบ่อย ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.20)

13. การซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากความคิดเห็นของตนเป็นหลัก พบว่า **ผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติมีลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากความคิดเห็นของตนเป็นหลัก ในระดับมาก** ($\overline{X}$ = 3.98 และ $\overline{X}$ = 4.10 ตามลำดับ)

14. การเดินทางโดยเครื่องบินเมื่อต้องการ พบว่า **ผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติมีลักษณะรูปแบบ**การดำรงชีวิตด้านการเดินทางโดยเครื่องบินเมื่อต้องการ ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.78 และ $\overline{X}$ = 3.74 ตามลำดับ)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของ Thai Airways International เปรียบเทียบกับ Singapore Airlines

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของ Thai Airways International เปรียบเทียบกับ Singapore **Airlines โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 12**

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International เปรียบเทียบกับ Singapore Airlines ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

ความพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน	Thai Airways International			Singapore Airlines		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. คุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน						
1.1 บริการ Check-in หน้าเคาน์เตอร์	3.87	.82	มาก	4.05	.69	มาก
1.2 การประกาศแจ้งผู้โดยสารก่อนขึ้นเครื่องบิน	3.79	.77	มาก	3.97	.74	มาก
1.3 การดูแลเรื่องสัมภาระระหว่างเดินทาง	3.67	.83	มาก	3.87	.70	มาก
1.4 ความรวดเร็วในการให้บริการเมื่อได้รับความเสียหาย	3.55	.87	มาก	3.81	.77	มาก
รวมคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน	**3.72**	**.69**	**มาก**	**3.92**	**.61**	**มาก**
2. คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน						
2.1 ความปลอดภัย	3.80	.85	มาก	4.13	.74	มาก
2.2 การแก้ปัญหาให้กับผู้โดยสารได้ในภาวะปกติ	3.59	.83	มาก	3.82	.70	มาก
2.3 การแก้ปัญหาให้กับผู้โดยสารได้ในภาวะฉุกเฉิน	3.51	.823	มาก	3.79	.70	มาก
2.4 ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.60	.86	มาก	3.98	.72	มาก
2.5 ความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหาร	3.61	.90	มาก	3.73	.82	มาก
2.6 ความพึงพอใจโดยรวมต่อเครื่องดื่ม	3.65	.86	มาก	3.76	.83	มาก
2.7 ความสามารถของนักบินในการควบคุมเครื่องบิน	3.72	.82	มาก	3.98	.69	มาก
รวมคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน	**3.64**	**.67**	**มาก**	**3.88**	**.54**	**มาก**
3. เทคโนโลยีภายในเครื่องบิน						
3.1 ตัวเครื่องและอุปกรณ์ที่ใหม่และทันสมัย	3.64	.82	มาก	4.16	.74	มาก
3.2 ความบันเทิง เช่น การฉายภาพยนตร์บนเครื่องบิน	3.49	.91	มาก	4.04	.74	มาก
3.3 สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ส่วนตัว	3.37	.93	ปานกลาง	3.95	.79	มาก
3.4 ลักษณะทางกายภาพภายในเครื่องบิน	3.53	.92	มาก	3.94	.77	มาก
3.5 บริการเสริม เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่	3.39	.91	ปานกลาง	3.85	.79	มาก
รวมเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน	**3.48**	**.75**	**มาก**	**3.99**	**.62**	**มาก**
4. บุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน						
4.1 การใช้ภาษาในการสื่อสาร	3.73	.88	มาก	4.19	.71	มาก
4.2 ลักษณะรูปร่างและบุคลิกภาพ	3.73	.91	มาก	4.05	.68	มาก
4.3 การแต่งกาย	3.79	.89	มาก	3.96	.73	มาก
4.4 มารยาทในการให้บริการ	3.75	.94	มาก	3.93	.76	มาก
4.5 การดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารขณะอยู่บนเครื่องบิน	3.73	.94	มาก	3.97	.76	มาก
4.6 การสื่อสารข้อมูลต่างๆ ขณะอยู่บนเครื่อง	3.71	.83	มาก	4.02	.75	มาก
4.7 ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	3.56	.85	มาก	3.83	.75	มาก
รวมบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน	**3.72**	**.72**	**มาก**	**3.99**	**.56**	**มาก**

ตาราง 12 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International เปรียบเทียบกับ Singapore Airlines ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

ความพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน	Thai Airways International			Singapore Airlines		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
5. ภาพลักษณ์ของสายการบิน						
5.1 ความมีชื่อเสียงในระดับโลก	3.84	.85	มาก	4.22	.69	มากที่สุด
5.2 ความตรงต่อเวลาตามเที่ยวบิน	3.64	.91	มาก	4.02	.69	มาก
5.3 ความคุ้มค่าจากการใช้บริการเมื่อเทียบกับราคา	3.54	.97	มาก	3.65	1.02	มาก
5.4 การเป็นสมาชิกของ Star Alliance	3.72	.84	มาก	3.84	.79	มาก
5.5 การได้รับรางวัลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	3.66	.89	มาก	3.85	.81	มาก
รวมภาพลักษณ์ของสายการบิน	**3.68**	**.72**	**มาก**	**3.92**	**.61**	**มาก**
รวมความพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ	**3.65**	**.61**	**มาก**	**3.94**	**.48**	**มาก**

n = 404

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International เปรียบเทียบกับ Singapore Airlines ในทัศนะของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.65 และ $\overline{X}$ = 3.94 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. คุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.72 และ $\overline{X}$ = 3.92 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.1 บริการ Check-in หน้าเคาน์เตอร์ ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านบริการ Check-in หน้าเคาน์เตอร์ ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.87 และ $\overline{X}$ = 4.05 ตามลำดับ)

1.2 การประกาศแจ้งผู้โดยสารก่อนขึ้นเครื่องบิน ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านการประกาศแจ้งผู้โดยสารก่อนขึ้นเครื่องบิน ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.79 และ $\overline{X}$ = 3.97 ตามลำดับ)

1.3 การดูแลเรื่องสัมภาระระหว่างเดินทาง ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านการดูแลเรื่องสัมภาระระหว่างเดินทาง ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.67 และ $\overline{X}$ = 3.87 ตามลำดับ)

1.4 ความรวดเร็วในการให้บริการเมื่อได้รับความเสียหาย ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านความรวดเร็วในการให้บริการเมื่อได้รับความเสียหาย ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.55 และ $\overline{X}$ = 3.81 ตามลำดับ)

2. คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.64 และ $\overline{X}$ = 3.88 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

2.1 ความปลอดภัย ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านความปลอดภัยความปลอดภัย ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.80 และ $\overline{X}$ = 4.13 ตามลำดับ)

2.2 การแก้ปัญหาให้กับผู้โดยสารได้ในภาวะปกติ ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านการแก้ปัญหาให้กับผู้โดยสารได้ในภาวะปกติ ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.59 และ $\overline{X}$ = 3.82 ตามลำดับ)

2.3 การแก้ปัญหาให้กับผู้โดยสารได้ในภาวะฉุกเฉิน ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านการแก้ปัญหาให้กับผู้โดยสารได้ในภาวะฉุกเฉิน ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.51 และ $\overline{X}$ = 3.79 ตามลำดับ)

2.4 ความรวดเร็วในการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.60 และ $\overline{X}$ = 3.98 ตามลำดับ)

2.5 ความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหาร ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหาร ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.61 และ $\overline{X}$ = 3.73 ตามลำดับ)

2.6 ความพึงพอใจโดยรวมต่อเครื่องดื่ม ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อเครื่องดื่ม ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.65 และ $\overline{X}$ = 3.76 ตามลำดับ)

2.7 ความสามารถของนักบินในการควบคุมเครื่องบิน ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านความสามารถของนักบินในการควบคุมเครื่องบิน ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.72 และ $\overline{X}$ = 3.98 ตามลำดับ)

3. เทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.48 และ $\overline{X}$ = 3.99 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3.1 ตัวเครื่องและอุปกรณ์ที่ใหม่และทันสมัย ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านตัวเครื่องและอุปกรณ์ที่ใหม่และทันสมัย ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.64 และ $\overline{X}$ = 4.16 ตามลำดับ)

3.2 ความบันเทิง เช่น การฉายภาพยนตร์บนเครื่องบิน ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านความบันเทิง เช่น การฉายภาพยนตร์บนเครื่องบิน ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.49 และ $\overline{X}$ = 4.04 ตามลำดับ)

3.3 สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ส่วนตัว ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ส่วนตัว ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.37) และสายการบิน Singapore Airlines ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.95)

3.4 ลักษณะทางกายภาพภายในเครื่องบิน ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านลักษณะทางกายภาพภายในเครื่องบิน ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.53 และ $\overline{X}$ = 3.94 ตามลำดับ)

3.5 บริการเสริม เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International ด้านบริการเสริม เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.39) และสายการบิน Singapore Airlines ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.85 ตามลำดับ)

4. บุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน (แอร์โฮสเตสและสจ๊วตส์) ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.72 และ $\overline{X}$ = 3.99 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4.1 การใช้ภาษาในการสื่อสาร ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านการใช้ภาษาในการสื่อสาร ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.73 และ $\overline{X}$ = 4.19 ตามลำดับ)

4.2 ลักษณะรูปร่างและบุคลิกภาพ ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านลักษณะรูปร่างและบุคลิกภาพ ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.73 และ $\overline{X}$ = 4.05 ตามลำดับ)

4.3 การแต่งกาย ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านการแต่งกายในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.79 และ $\overline{X}$ = 3.96 ตามลำดับ)

4.4 มารยาทในการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านมารยาทในการให้บริการ ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.75 และ $\overline{X}$ = 3.93 ตามลำดับ)

4.5 การดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารขณะอยู่บนเครื่องบิน ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารอยู่ขณะอยู่บนเครื่องบิน ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.73 และ $\overline{X}$ = 3.97 ตามลำดับ)

4.6 การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตนและข้อมูลต่าง ๆ ขณะอยู่บนเครื่อง ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตนและข้อมูลต่างๆ ขณะอยู่บนเครื่อง ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.71 และ $\overline{X}$ = 4.02 ตามลำดับ)

4.7 ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.56 และ $\overline{X}$ = 3.83 ตามลำดับ)

5. ภาพลักษณ์ของสายการบิน ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.68 และ $\overline{X}$ = 3.92 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

5.1 ความมีชื่อเสียงในระดับโลก ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Airways International ด้านความมีชื่อเสียงในระดับโลก ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.84) และสายการบิน Singapore Airlines ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.22 ตามลำดับ)

5.2 ความตรงต่อเวลาตามเที่ยวบิน ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านความตรงต่อเวลาตามเที่ยวบิน ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.64 และ $\overline{X}$ = 4.02 ตามลำดับ)

5.3 ความคุ้มค่าจากการใช้บริการเมื่อเทียบกับราคา ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการเมื่อเทียบกับราคา ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.54 และ $\overline{X}$ = 3.65 ตามลำดับ)

5.4 การเป็นสมาชิกของ Star Alliance ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านการเป็นสมาชิกของ Star Alliance ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.72 และ $\overline{X}$ = 3.84 ตามลำดับ)

5.5 การได้รับรางวัลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านการได้รับรางวัลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.66 และ $\overline{X}$ = 3.85 ตามลำดับ)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ ประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุด ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ สัญชาติ จุดมุ่งหมายการเดินทางครั้งล่าสุด และประเภทของชั้นการเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน

โดยแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย 8 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent sample t-test) โดยใช้สถิติทดสอบค่า t ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13-14

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International จำแนกตามเพศ

การประเมินคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	T	df	P
1. คุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน	หญิง	3.72	.70	-.140	402	.889
	ชาย	3.73	.67			
2. คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน	หญิง	3.63	.66	-.188	402	.851
	ชาย	3.65	.68			
3. เทคโนโลยีภายในเครื่องบิน	หญิง	3.45	.76	-.926	402	.355
	ชาย	3.52	.75			
4. บุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน	หญิง	3.71	.70	-.031	402	.975
	ชาย	3.72	.73			
5. ภาพลักษณ์ของสายการบิน	หญิง	3.71	.71	.859	402	.391
	ชาย	3.65	.73			
รวมคุณภาพการให้บริการ	หญิง	**3.64**	**.60**	**-.106**	**402**	**.915**
	ชาย	**3.65**	**.62**			

n = 404

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบ พบว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .915 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .889, .851, .355, .975, และ .391 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines จำแนกตามเพศ

การประเมินคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Singapore Airlines	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	T	df	P
1. คุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน	หญิง	3.92	.63	-.239	402	.811
	ชาย	3.93	.59			
2. คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน	หญิง	3.89	.53	.414	402	.679
	ชาย	3.87	.542			
3. เทคโนโลยีภายในเครื่องบิน	หญิง	4.01	.624	.698	402	.486
	ชาย	3.96	.62			
4. บุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน	หญิง	4.00	.59	.178	402	.859
	ชาย	3.99	.52			
5. ภาพลักษณ์ของสายการบิน	หญิง	3.92	.62	.024	402	.981
	ชาย	3.91	.60			
รวมคุณภาพการให้บริการ	**หญิง**	**3.95**	**.49**	**.258**	**402**	**.796**
	ชาย	**3.93**	**.48**			

n = 404

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบ พบว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .796 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .811, .679, .486, .859 และ .981 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent sample t-test) โดยใช้สถิติทดสอบค่า t ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15-16

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International จำแนกตามประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุด

การประเมินคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International	ประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุด	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. คุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน	Thai Airways International	3.73	.71	.260	402	.795
	Singapore Airlines	3.71	.64			
2. คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน	Thai Airways International	3.65	.69	.529	402	.597
	Singapore Airlines	3.61	.63			
3. เทคโนโลยีภายในเครื่องบิน	Thai Airways International	3.45	.75	-1.163	402	.245
	Singapore Airlines	3.55	.76			
4. บุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน	Thai Airways International	3.71	.75	-.428	402	.669
	Singapore Airlines	3.74	.65			
5. ภาพลักษณ์ของสายการบิน	Thai Airways International	3.66	.72	-.796	402	.427
	Singapore Airlines	3.72	.72			
รวมคุณภาพการให้บริการ	**Thai Airways International**	**3.64**	**.63**	**-.403**	**402**	**.687**
	Singapore Airlines	**3.67**	**.57**			

n = 404

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International จำแนกตามประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุด โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบ พบว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .687 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .795, .597, .245, .669 และ .427 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines จำแนกตามประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุด

การประเมินคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Singapore Airlines	ประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุด	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	Df	p
1. คุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน	Thai Airways International	3.86	.61	-3.214*	402	.001
	Singapore Airlines	4.07	.60			
2. คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน	Thai Airways International	3.82	.51	-3.456*	402	.001
	Singapore Airlines	4.02	.56			
3. เทคโนโลยีภายในเครื่องบิน	Thai Airways International	3.94	.61	-2.064*	402	.040
	Singapore Airlines	4.08	.64			
4. บุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน	Thai Airways International	3.95	.56	-2.133*	402	.034
	Singapore Airlines	4.08	.55			
5. ภาพลักษณ์ของสายการบิน	Thai Airways International	3.86	.59	-2.929*	402	.004
	Singapore Airlines	4.05	.62			
รวมคุณภาพการให้บริการ	**Thai Airways International**	**3.89**	**.46**	**-3.359***	**402**	**.001**
	Singapore Airlines	**4.06**	**.51**			

n = 404

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines จำแนกตามประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุด โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบ พบว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ **ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05**

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001, .001, .040, .034 และ .004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ทุกด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : **ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับไม่แตกต่างกัน**

H_1 : **ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน**

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiplecomparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17 และ 20

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International จำแนกตามระดับการศึกษา

การประเมินคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. คุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน	ระหว่างกลุ่ม	.435	2	.217	.460	.631
	ภายในกลุ่ม	189.238	401	.472		
	รวม	189.673	403			
2. คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	7.378	2	3.689	8.537*	.000
	ภายในกลุ่ม	173.293	401	.432		
	รวม	180.672	403			
3. เทคโนโลยีภายในเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	2.016	2	1.008	1.777	.171
	ภายในกลุ่ม	227.481	401	.567		
	รวม	229.497	403			
4. บุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	6.446	2	3.223	6.424*	.002
	ภายในกลุ่ม	201.206	401	.502		
	รวม	207.653	403			
5. ภาพลักษณ์ของสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	2.136	2	1.068	2.066	.128
	ภายในกลุ่ม	207.232	401	.517		
	รวม	209.368	403			
รวมคุณภาพการให้บริการ	**ระหว่างกลุ่ม**	**2.680**	**2**	**1.340**	**3.679***	**.026**
	ภายในกลุ่ม	**146.052**	**401**	**.364**		
	รวม	**148.731**	**403**			

n = 404

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International โดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน และด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ ของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน และด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน และด้านบุคลิกภาพของ พนักงานบนเครื่องบิน แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 18-19

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.34	ปริญญาตรี 3.74	สูงกว่าปริญญาตรี 3.63
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.34	-	-.40* (.000)	-.29* (.004)
ปริญญาตรี	3.74		-	.11 (.132)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.63			-

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05**

จากตาราง 18 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จาก การวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.44	3.81	3.69
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.44	-	-.37*	-.25*
			(.000)	(.021)
ปริญญาตรี	3.81		-	.12
				(.118)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.69			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines จำแนกตามระดับการศึกษา

การประเมินคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Singapore Airlines	**แหล่งความแปรปรวน**	**SS**	**df**	**MS**	**F-Ratio**	**F-Prob.**
1. คุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน	ระหว่างกลุ่ม	1.273	2	.637	1.712	.182
	ภายในกลุ่ม	149.146	401	.372		
	รวม	150.419	403			
2. คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	2.182	2	1.091	3.862*	.022
	ภายในกลุ่ม	113.294	401	.283		
	รวม	115.476	403			
3. เทคโนโลยีภายในเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	3.192	2	1.596	4.214*	.015
	ภายในกลุ่ม	151.839	401	.379		
	รวม	155.031	403			
4. บุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	2.149	2	1.075	3.464*	.032
	ภายในกลุ่ม	124.380	401	.310		
	รวม	126.529	403			
5. ภาพลักษณ์ของสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	1.465	2	.733	1.982	.139
	ภายในกลุ่ม	148.240	401	.370		
	รวม	149.705	403			
รวมคุณภาพการให้บริการ	**ระหว่างกลุ่ม**	**1.099**	**2**	**.550**	**2.378**	**.094**
	ภายในกลุ่ม	**92.668**	**401**	**.231**		
	รวม	**93.767**	**403**			

n = 404

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines โดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .094 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน และด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .022, .015 และ .032 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน และด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน และด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21-23

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.77	3.96	3.83
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.77	-	-.19*	-.07
			(.017)	(.412)
ปริญญาตรี	3.96		-	.12*
				(.037)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.83			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .12

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.89	4.08	3.90
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.89	-	-.18*	-.01
			(.044)	(.923)
ปริญญาตรี	4.08		-	.18*
				(.009)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.90			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .18

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .18

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.94	4.07	3.91
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.94	-	-.12	-.03
			(.133)	(.741)
ปริญญาตรี	4.07		-	.15*
				(.012)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.91			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .15

สมมติฐานข้อที่ 1.4 สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent sample t-test) โดยใช้สถิติทดสอบค่า t ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 24-25

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International จำแนกตามสถานภาพสมรส

การประเมินคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International	สถานภาพสมรส	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. คุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน	โสด	3.80	.72	2.085*	402	.038
	สมรส	3.66	.65			
2. คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน	โสด	3.69	.68	1.413	402	.158
	สมรส	3.60	.66			
3. เทคโนโลยีภายในเครื่องบิน	โสด	3.57	.78	2.070*	402	.039
	สมรส	3.41	.73			
4. บุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน	โสด	3.79	.74	2.048*	402	.041
	สมรส	3.65	.69			
5. ภาพลักษณ์ของสายการบิน	โสด	3.78	.73	2.670*	402	.008
	สมรส	3.59	.71			
รวมคุณภาพการให้บริการ	**โสด**	**3.73**	**.62**	**2.418***	**402**	**.016**
	สมรส	**3.58**	**.59**			

n = 404

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบ พบว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .038, .039, .041 และ .008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines จำแนกตามสถานภาพสมรส

การประเมินคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Singapore Airlines	สถานภาพสมรส	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. คุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน	โสด	3.95	.65	.723	402	.470
	สมรส	3.90	.58			
2. คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน	โสด	3.89	.52	.233	402	.816
	สมรส	3.88	.55			
3. เทคโนโลยีภายในเครื่องบิน	โสด	4.01	.57	.796	402	.426
	สมรส	3.96	.66			
4. บุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน	โสด	4.07	.52	2.710*	402	.007
	สมรส	3.92	.58			
5. ภาพลักษณ์ของสายการบิน	โสด	3.95	.61	1.190	402	.235
	สมรส	3.88	.60			
รวมคุณภาพการให้บริการ	**โสด**	**3.98**	**.47**	**1.367**	**402**	**.173**
	สมรส	**3.91**	**.49**			

n = 404

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบ พบว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .173 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26 และ 32

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International จำแนกตามอาชีพ

การประเมินคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. คุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน	ระหว่างกลุ่ม	6.220	3	2.073	4.521*	.004
	ภายในกลุ่ม	183.452	400	.459		
	รวม	189.673	403			
2. คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	6.865	3	2.288	5.266*	.001
	ภายในกลุ่ม	173.807	400	.435		
	รวม	180.672	403			
3. เทคโนโลยีภายในเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	14.212	3	4.737	8.802*	.000
	ภายในกลุ่ม	215.285	400	.538		
	รวม	229.497	403			
4. บุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	10.912	3	3.637	7.395*	.000
	ภายในกลุ่ม	196.741	400	.492		
	รวม	207.653	403			
5. ภาพลักษณ์ของสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	8.805	3	2.935	5.854*	.001
	ภายในกลุ่ม	200.563	400	.501		
	รวม	209.368	403			
รวมคุณภาพการให้บริการ	**ระหว่างกลุ่ม**	**8.911**	**3**	**2.970**	**8.498***	**.000**
	ภายในกลุ่ม	**139.820**	**400**	**.350**		
	รวม	**148.731**	**403**			

n = 404

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International โดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .004, .001, .000, .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ทุกด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าอาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ทุกด้าน แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 27-31

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3.89	นักธุรกิจ 3.87	พนักงานบริษัท 3.64	อื่นๆ 3.59
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.89	-	.02 (.863)	.26* (.014)	.30* (.021)
นักธุรกิจ	3.87		-	.24* (.005)	.28 (.014)
พนักงานบริษัท	3.64			-	.05 (.656)
อื่นๆ	3.59				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท จาก การวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 **หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพ การให้บริการภาคพื้นดิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่** ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการประเมิน คุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการ ที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ในระดับพอใจมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการ

อาชีพ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักธุรกิจ	พนักงานบริษัท	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.83	3.75	3.61	3.38
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.83	-	.08 (.453)	.22* (.028)	.45* (.000)
นักธุรกิจ	3.75		-	.14 (.088)	.37* (.001)
พนักงานบริษัท	3.61			-	.23* (.026)
อื่นๆ	3.38				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท จาก การวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพ การให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 **ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ** .45

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า **ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ** ของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. **เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23**

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการ

อาชีพ		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักธุรกิจ	พนักงานบริษัท	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.76	3.65	3.42	3.12
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.76	-	.11	.33*	.63*
			(.386)	(.003)	(.000)
นักธุรกิจ	3.65		-	.23*	.52*
				(.013)	(.000)
พนักงานบริษัท	3.42			-	.30*
					(.009)
อื่นๆ	3.12				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท จาก การวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .003 **ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33**

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า **ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน** Thai Airways International **ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ** .05 **โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ** .63

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า **ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน** Thai Airways International **ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่า** ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 **ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน** Thai Airways International **ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ** .05 **โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ** .52

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า **ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน** Thai Airways International **ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ** .05 **โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ** .30

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International **ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการ**

อาชีพ		**ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ**	**นักธุรกิจ**	**พนักงานบริษัท**	**อื่นๆ**
	$\bar{X}$	3.94	3.88	3.65	3.42
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.94	-	.06 (.593)	.29* (.007)	.52* (.000)
นักธุรกิจ	3.88		-	.23* (.009)	.46* (.000)
พนักงานบริษัท	3.65			-	.23* (.034)
อื่นๆ	3.42				-

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ** .05

จากตาราง 30 **ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท จาก** การวิเคราะห์พบว่า **มีค่า** Sig. **เท่ากับ** .007 **ซึ่งน้อยกว่า** .05 **หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน** Thai Airways International **ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ** .05 **โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ** .29

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการ

อาชีพ		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักธุรกิจ	พนักงานบริษัท	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.85	3.86	3.61	3.44
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.85	-	-.01 (.961)	.24* (.025)	.41* (.003)
นักธุรกิจ	3.86		-	.25* (.005)	.42* (.001)
พนักงานบริษัท	3.61			-	.17 (.120)
อื่นๆ	3.44				

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05**

จากตาราง 31 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines จำแนกตามอาชีพ

การประเมินคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Singapore Airlines	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. คุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน	ระหว่างกลุ่ม	5.617	3	1.872	5.172*	.002
	ภายในกลุ่ม	144.802	400	.362		
	รวม	150.419	403			
2. คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	1.790	3	.597	2.099	.100
	ภายในกลุ่ม	113.686	400	.284		
	รวม	115.476	403			
3. เทคโนโลยีภายในเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	2.671	3	.890	2.338	.073
	ภายในกลุ่ม	152.359	400	.381		
	รวม	155.031	403			
4. บุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	3.002	3	1.001	3.241*	.022
	ภายในกลุ่ม	123.526	400	.309		
	รวม	126.529	403			
5. ภาพลักษณ์ของสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	2.066	3	.689	1.866	.135
	ภายในกลุ่ม	147.639	400	.369		
	รวม	149.705	403			
รวมคุณภาพการให้บริการ	**ระหว่างกลุ่ม**	**2.688**	**3**	**.896**	**3.934***	**.009**
	ภายในกลุ่ม	**91.079**	**400**	**.228**		
	รวม	**93.767**	**403**			

n = 404

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines โดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน และด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .002 และ .022 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน และด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าอาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน และด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 33-34

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการ

อาชีพ		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักธุรกิจ	พนักงานบริษัท	อื่นๆ
	$\bar{X}$	4.06	4.02	3.80	4.05
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.06	-	.04 (.680)	.26* (.006)	.01 (.943)
นักธุรกิจ	4.02		-	.21* (.004)	-.03 (.742)
พนักงานบริษัท	3.80			-	-.25* (.008)
อื่นๆ	4.05				-

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05**

จากตาราง 33 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการ

อาชีพ		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักธุรกิจ	พนักงานบริษัท	อื่นๆ
	$\overline{X}$	4.13	4.08	3.92	3.98
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.13	-	.06 (.557)	.22* (.011)	.16 (.139)
นักธุรกิจ	4.08		-	.16* (.018)	.10 (.275)
พนักงานบริษัท	3.92			-	-.06 (.490)
อื่นๆ	3.98				-

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05**

จากตาราง 34 **ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท** จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .16

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สัญชาติของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สัญชาติของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

H_1 : สัญชาติของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 35 และ 41

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International จำแนกตามสัญชาติ

การประเมินคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. คุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน	ระหว่างกลุ่ม	7.834	3	2.611	5.804*	.001
	ภายในกลุ่ม	174.112	387	.450		
	รวม	181.946	390			
2. คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	10.173	3	3.391	7.940*	.000
	ภายในกลุ่ม	165.274	387	.427		
	รวม	175.447	390			
3. เทคโนโลยีภายในเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	14.736	3	4.912	9.215*	.000
	ภายในกลุ่ม	206.294	387	.533		
	รวม	221.030	390			
4. บุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	7.775	3	2.592	5.249*	.001
	ภายในกลุ่ม	191.080	387	.494		
	รวม	198.855	390			
5. ภาพลักษณ์ของสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	7.788	3	2.596	5.117*	.002
	ภายในกลุ่ม	196.334	387	.507		
	รวม	204.122	390			
รวมคุณภาพการให้บริการ	**ระหว่างกลุ่ม**	**9.242**	**3**	**3.081**	**8.801***	**.000**
	ภายในกลุ่ม	**135.465**	**387**	**.350**		
	รวม	**144.707**	**390**			

n = 391

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International จำแนกตามสัญชาติ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International โดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สัญชาติของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001, .000, .000, .001 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สัญชาติของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ทุกด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าสัญชาติของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ทุกด้าน แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 36-40

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน จำแนกตามสัญชาติของผู้ใช้บริการ

สัญชาติ		ไทย	เอเชีย	อเมริกา	ยุโรป
	$\bar{X}$	3.86	3.53	3.60	3.68
ไทย	3.86	-	.33*	.26	.18
			(.000)	(.061)	(.067)
เอเชีย	3.53		-	-.07	-.15
				(.629)	(.160)
อเมริกา	3.60			-	-.08
					(.596)
ยุโรป	3.68				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย กับสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชีย) จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชีย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน จำแนกตามสัญชาติของผู้ใช้บริการ

สัญชาติ		ไทย	เอเชีย	อเมริกา	ยุโรป
	$\bar{X}$	3.79	3.40	3.60	3.61
ไทย	3.79	-	.39*	.19	.18
			(.000)	(.156)	(.056)
เอเชีย	3.40		-	-.20	-.27*
				(.161)	(.022)
อเมริกา	3.60			-	-.01
					(.943)
ยุโรป	3.61				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย กับสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชีย) จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชีย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชีย) กับสัญชาติต่างชาติ (ทวีปยุโรป) จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชีย) มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปยุโรป) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน จำแนกตามสัญชาติของผู้ใช้บริการ

สัญชาติ		ไทย	เอเชีย	อเมริกา	ยุโรป
	$\bar{X}$	3.67	3.23	3.27	3.49
ไทย	3.67	-	.45*	.40*	.18
			(.000)	(.008)	(.093)
เอเชีย	3.23		-	-.05	-.27*
				(.763)	(.022)
อเมริกา	3.27			-	-.22
					(.182)
ยุโรป	3.49				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย กับสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชีย) จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชีย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45

ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย กับสัญชาติต่างชาติ (ทวีปอเมริกา) จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปอเมริกา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40

ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชีย) กับสัญชาติต่างชาติ (ทวีปยุโรป) จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชีย) มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปยุโรป) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน จำแนกตามสัญชาติของผู้ใช้บริการ

สัญชาติ		ไทย	เอเชีย	อเมริกา	ยุโรป
	$\bar{X}$	3.84	3.49	3.76	3.73
ไทย	3.84	-	.34*	.07	.10
			(.000)	(.610)	(.306)
เอเชีย	3.49		-	-.27	-.24*
				(.078)	(.034)
อเมริกา	3.76			-	.03
					(.854)
ยุโรป	3.73				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย กับสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชีย) จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชีย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชีย) กับสัญชาติต่างชาติ (ทวีปยุโรป) จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชีย) มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปยุโรป) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน จำแนกตามสัญชาติของผู้ใช้บริการ

สัญชาติ		ไทย	เอเชีย	อเมริกา	ยุโรป
	$\bar{X}$	3.82	3.49	3.54	3.65
ไทย	3.82	-	.33*	.28	.16
			(.000)	(.058)	(.108)
เอเชีย	3.49		-	-.05	-.16
				(.752)	(.161)
อเมริกา	3.54			-	-.11
					(.492)
ยุโรป	3.65				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย กับสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชีย) จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า **ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน** Thai Airways International **ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ในระดับพอใจมากกว่า** ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชีย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines จำแนกตามสัญชาติ

การประเมินคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Singapore Airlines	**แหล่งความแปรปรวน**	**SS**	**df**	**MS**	**F-Ratio**	**F-Prob.**
1. คุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน	ระหว่างกลุ่ม	1.700	3	.567	1.542	.203
	ภายในกลุ่ม	142.223	387	.368		
	รวม	143.923	390			
2. คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	4.662	3	1.554	5.584*	.001
	ภายในกลุ่ม	107.698	387	.278		
	รวม	112.360	390			
3. เทคโนโลยีภายในเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	3.408	3	1.136	3.034*	.029
	ภายในกลุ่ม	144.872	387	.374		
	รวม	148.280	390			
4. บุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	1.920	3	.640	2.066	.104
	ภายในกลุ่ม	119.871	387	.310		
	รวม	121.791	390			
5. ภาพลักษณ์ของสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	4.946	3	1.649	4.515*	.004
	ภายในกลุ่ม	141.303	387	.365		
	รวม	146.249	390			
รวมคุณภาพการให้บริการ	**ระหว่างกลุ่ม**	**2.926**	**3**	**.975**	**4.326***	**.005**
	ภายในกลุ่ม	**87.260**	**387**	**.225**		
	รวม	**90.186**	**390**			

n = 391

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines จำแนกตามสัญชาติ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines โดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สัญชาติของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001, .029 และ .004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สัญชาติของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าสัญชาติของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบินแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 42-44

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน จำแนกตามสัญชาติของผู้ใช้บริการ

สัญชาติ		ไทย	เอเชีย	อเมริกา	ยุโรป
	$\bar{X}$	3.97	3.85	3.90	3.67
ไทย	3.97	-	.12	.07	.30*
			(.065)	(.494)	(.000)
เอเชีย	3.85		-	-.05	.18*
				(.684)	(.032)
อเมริกา	3.90			-	.23
					(.058)
ยุโรป	3.67				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 **ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย กับสัญชาติต่างชาติ (ทวีปยุโรป) จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจ** มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปยุโรป) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชีย) กับสัญชาติต่างชาติ (ทวีปยุโรป) จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชีย) มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปยุโรป) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .18

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน จำแนกตามสัญชาติของผู้ใช้บริการ

สัญชาติ		ไทย	เอเชีย	อเมริกา	ยุโรป
	$\bar{X}$	4.08	3.90	4.03	3.88
ไทย	4.08	-	.18*	.05	.201*
			(.015)	(.674)	(.019)
เอเชีย	3.90		-	-.13	.02
				(.324)	(.817)
อเมริกา	4.03			-	.15
					(.271)
ยุโรป	3.88				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย กับสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชีย) จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชีย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .18

ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย กับสัญชาติต่างชาติ (ทวีปยุโรป) จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปยุโรป) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .20

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน จำแนกตามสัญชาติของผู้ใช้บริการ

สัญชาติ		ไทย	เอเชีย	อเมริกา	ยุโรป
	$\bar{X}$	4.01	3.90	3.81	3.71
ไทย	4.01	-	.11	.21	.30*
			(.140)	(.095)	(.001)
เอเชีย	3.90		-	.10	.19
				(.463)	(.050)
อเมริกา	3.81			-	.09
					(.494)
ยุโรป	3.71				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย กับสัญชาติต่างชาติ (ทวีปยุโรป) จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปยุโรป) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

สมมติฐานข้อที่ 1.7 จุดมุ่งหมายการเดินทางครั้งล่าสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จุดมุ่งหมายการเดินทางครั้งล่าสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

H_1 : จุดมุ่งหมายการเดินทางครั้งล่าสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comp arison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 45 และ 47

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International จำแนกตามจุดมุ่งหมายการเดินทางครั้งล่าสุด

การประเมินคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. คุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน	ระหว่างกลุ่ม	2.173	3	.724	1.545	.202
	ภายในกลุ่ม	187.499	400	.469		
	รวม	189.673	403			
2. คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	3.324	3	1.108	2.499	.059
	ภายในกลุ่ม	177.348	400	.443		
	รวม	180.672	403			
3. เทคโนโลยีภายในเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	5.091	3	1.697	3.025*	.030
	ภายในกลุ่ม	224.406	400	.561		
	รวม	229.497	403			
4. บุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	3.225	3	1.075	2.103	.099
	ภายในกลุ่ม	204.428	400	.511		
	รวม	207.653	403			
5. ภาพลักษณ์ของสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	1.225	3	.408	.785	.503
	ภายในกลุ่ม	208.144	400	.520		
	รวม	209.368	403			
รวมคุณภาพการให้บริการ	**ระหว่างกลุ่ม**	**2.692**	**3**	**.897**	**2.458**	**.063**
	ภายในกลุ่ม	**146.039**	**400**	**.365**		
	รวม	**148.731**	**403**			

n = 404

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International จำแนกตามจุดมุ่งหมายการเดินทางครั้งล่าสุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International โดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .063 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จุดมุ่งหมายการเดินทางครั้งล่าสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จุดมุ่งหมายการเดินทางครั้งล่าสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าจุดมุ่งหมายการเดินทางครั้งล่าสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน จำแนกตามจุดมุ่งหมายการเดินทางครั้งล่าสุด

จุดมุ่งหมายการเดินทางครั้งล่าสุด	$\bar{X}$	ท่องเที่ยว 3.43	ติดต่อธุรกิจ 3.40	ฝึกอบรม 3.75	อื่นๆ 3.66
ท่องเที่ยว	3.43	-	.03	-.32*	-.22
			(.778)	(.009)	(.133)
ติดต่อธุรกิจ	3.40		-	-.35*	-.25
				(.021)	(.144)
ฝึกอบรม	3.75			-	.10
					(.579)
อื่นๆ	3.66				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 ผู้ใช้บริการที่มีจุดมุ่งหมายการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว กับจุดมุ่งหมายการเดินทางเพื่อฝึกอบรม จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีจุดมุ่งหมายการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีจุดมุ่งหมายการเดินทางเพื่อฝึกอบรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32

ผู้ใช้บริการที่มีจุดมุ่งหมายการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ กับจุดมุ่งหมายการเดินทางเพื่อฝึกอบรม จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีจุดมุ่งหมายการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีจุดมุ่งหมายการเดินทางเพื่อฝึกอบรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines จำแนกตามจุดมุ่งหมายการเดินทางครั้งล่าสุด

การประเมินคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Singapore Airlines	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. คุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน	ระหว่างกลุ่ม	.349	3	.116	.310	.818
	ภายในกลุ่ม	150.070	400	.375		
	รวม	150.419	403			
2. คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	.101	3	.034	.116	.950
	ภายในกลุ่ม	115.375	400	.288		
	รวม	115.476	403			
3. เทคโนโลยีภายในเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	1.637	3	.546	1.423	.235
	ภายในกลุ่ม	153.394	400	.383		
	รวม	155.031	403			
4. บุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	1.836	3	.612	1.963	.119
	ภายในกลุ่ม	124.693	400	.312		
	รวม	126.529	403			
5. ภาพลักษณ์ของสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	1.310	3	.437	1.177	.318
	ภายในกลุ่ม	148.395	400	.371		
	รวม	149.705	403			
รวมคุณภาพการให้บริการ	**ระหว่างกลุ่ม**	**.580**	**3**	**.193**	**.830**	**.478**
	ภายในกลุ่ม	**93.187**	**400**	**.233**		
	รวม	**93.767**	**403**			

n = 404

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines จำแนกตามจุดมุ่งหมายการเดินทางครั้งล่าสุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines โดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .478 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จุดมุ่งหมายการเดินทางครั้งล่าสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .818, .950, .235, .119 และ .318 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จุดมุ่งหมายการเดินทางครั้งล่าสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ประเภทของชั้นการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : **ประเภทของชั้นการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับไม่แตกต่างกัน**

H_1 : **ประเภทของชั้นการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน**

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comp arison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 48 และ 54

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International จำแนกตามประเภทของชั้นการเดินทาง

การประเมินคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. คุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน	ระหว่างกลุ่ม	6.591	2	3.295	7.218*	.001
	ภายในกลุ่ม	183.082	401	.457		
	รวม	189.673	403			
2. คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	8.703	2	4.351	10.147*	.000
	ภายในกลุ่ม	171.969	401	.429		
	รวม	180.672	403			
3. เทคโนโลยีภายในเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	16.018	2	8.009	15.044*	.000
	ภายในกลุ่ม	213.479	401	.532		
	รวม	229.497	403			
4. บุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	7.169	2	3.585	7.170*	.001
	ภายในกลุ่ม	200.483	401	.500		
	รวม	207.653	403			
5. ภาพลักษณ์ของสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	8.556	2	4.278	8.543*	.000
	ภายในกลุ่ม	200.812	401	.501		
	รวม	209.368	403			
รวมคุณภาพการให้บริการ	**ระหว่างกลุ่ม**	**8.807**	**2**	**4.404**	**12.620***	**.000**
	ภายในกลุ่ม	**139.924**	**401**	**.349**		
	รวม	**148.731**	**403**			

n = 404

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International จำแนกตามประเภทของชั้นการเดินทาง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International โดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของชั้นการเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001, .000, .000, .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของชั้นการเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ทุกด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าประเภทของชั้นการเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 49-53

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน จำแนกตามประเภทของชั้นการเดินทาง

ประเภทของชั้นการเดินทาง	$\bar{X}$	ชั้นประหยัด 3.70	ชั้นธุรกิจ 3.56	ชั้นหนึ่ง 4.02
ชั้นประหยัด	3.70	-	.14 (.142)	-.32* (.001)
ชั้นธุรกิจ	3.56		-	-.46* (.000)
ชั้นหนึ่ง	4.02			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัด กับเดินทางด้วยชั้นหนึ่ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัด มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดินในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32

ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นธุรกิจ กับเดินทางด้วยชั้นหนึ่ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน จำแนกตามประเภทของชั้นการเดินทาง

ประเภทของชั้นการเดินทาง	$\bar{X}$	ชั้นประหยัด 3.61	ชั้นธุรกิจ 3.48	ชั้นหนึ่ง 3.99
ชั้นประหยัด	3.61	-	.14	-.38*
			(.137)	(.000)
ชั้นธุรกิจ	3.48		-	-.51*
				(.000)
ชั้นหนึ่ง	3.99			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัด กับเดินทางด้วยชั้นหนึ่ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัด มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นธุรกิจ กับเดินทางด้วยชั้นหนึ่ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน จำแนกตามประเภทของชั้นการเดินทาง

ประเภทของชั้นการเดินทาง	$\bar{X}$	ชั้นประหยัด 3.42	ชั้นธุรกิจ 3.32	ชั้นหนึ่ง 3.97
ชั้นประหยัด	3.42	-	.10	-.55*
			(.323)	(.000)
ชั้นธุรกิจ	3.32		-	-.65*
				(.000)
ชั้นหนึ่ง	3.97			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัด กับเดินทางด้วยชั้นหนึ่ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัด มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55

ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นธุรกิจ กับเดินทางด้วยชั้นหนึ่ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .65

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน จำแนกตามประเภทของชั้นการเดินทาง

ประเภทของชั้นการเดินทาง	$\bar{X}$	ชั้นประหยัด 3.72	ชั้นธุรกิจ 3.47	ชั้นหนึ่ง 3.96
ชั้นประหยัด	3.72	-	.26*	-.23*
			(.009)	(.027)
ชั้นธุรกิจ	3.47		-	-.49*
				(.000)
ชั้นหนึ่ง	3.96			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัด กับเดินทางด้วยชั้นธุรกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัด มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26

ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัด กับเดินทางด้วยชั้นหนึ่ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัด มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23

ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นธุรกิจ กับเดินทางด้วยชั้นหนึ่ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน จำแนกตามประเภทของชั้นการเดินทาง

ประเภทของชั้นการเดินทาง	$\bar{X}$	ชั้นประหยัด 3.65	ชั้นธุรกิจ 3.49	ชั้นหนึ่ง 4.01
ชั้นประหยัด	3.65	-	.16 (.101)	-.36* (.001)
ชั้นธุรกิจ	3.49		-	-.52* (.000)
ชั้นหนึ่ง	4.01			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัด กับเดินทางด้วยชั้นหนึ่ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัด มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36

ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นธุรกิจ กับเดินทางด้วยชั้นหนึ่ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines จำแนกตามประเภทของชั้นการเดินทาง

การประเมินคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Singapore Airlines	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. คุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน	ระหว่างกลุ่ม	2.453	2	1.227	3.325*	.037
	ภายในกลุ่ม	147.965	401	.369		
	รวม	150.419	403			
2. คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	2.833	2	1.417	5.043*	.007
	ภายในกลุ่ม	112.643	401	.281		
	รวม	115.476	403			
3. เทคโนโลยีภายในเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	6.120	2	3.060	8.241*	.000
	ภายในกลุ่ม	148.910	401	.371		
	รวม	155.031	403			
4. บุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	5.627	2	2.813	9.331*	.000
	ภายในกลุ่ม	120.902	401	.302		
	รวม	126.529	403			
5. ภาพลักษณ์ของสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	6.893	2	3.446	9.677*	.000
	ภายในกลุ่ม	142.812	401	.356		
	รวม	149.705	403			
รวมคุณภาพการให้บริการ	**ระหว่างกลุ่ม**	**4.532**	**2**	**2.266**	**10.183***	**.000**
	ภายในกลุ่ม	**89.235**	**401**	**.223**		
	รวม	**93.767**	**403**			

n = 404

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines จำแนกตามประเภทของชั้นการเดินทาง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines โดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของชั้นการเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .037, .007, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของชั้นการเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ทุกด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าประเภทของชั้นการเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 55-59

ตาราง 55 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน จำแนกตามประเภทของชั้นการเดินทาง

ประเภทของชั้นการเดินทาง	$\bar{X}$	ชั้นประหยัด 3.91	ชั้นธุรกิจ 3.83	ชั้นหนึ่ง 4.10
ชั้นประหยัด	3.91	-	.08 (.343)	-.20* (.029)
ชั้นธุรกิจ	3.83		-	-.28* (.014)
ชั้นหนึ่ง	4.10			-

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05**

จากตาราง 55 ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัด กับเดินทางด้วยชั้นหนึ่ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า **ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัด มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .20**

ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นธุรกิจ กับเดินทางด้วยชั้นหนึ่ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า **ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28**

ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน จำแนกตามประเภทของชั้นการเดินทาง

ประเภทของชั้นการเดินทาง	$\bar{X}$	ชั้นประหยัด 3.87	ชั้นธุรกิจ 3.78	ชั้นหนึ่ง 4.08
ชั้นประหยัด	3.87	-	.09	-.21*
			(.243)	(.007)
ชั้นธุรกิจ	3.78		-	-.30*
				(.002)
ชั้นหนึ่ง	4.08			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัด กับเดินทางด้วยชั้นหนึ่ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัด มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21

ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นธุรกิจ กับเดินทางด้วยชั้นหนึ่ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

ตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน จำแนกตามประเภทของชั้นการเดินทาง

ประเภทของชั้นการเดินทาง	$\bar{X}$	ชั้นประหยัด 3.96	ชั้นธุรกิจ 3.86	ชั้นหนึ่ง 4.28
ชั้นประหยัด	3.96	-	.09	-.33*
			(.273)	(.000)
ชั้นธุรกิจ	3.86		-	-.42*
				(.000)
ชั้นหนึ่ง	4.28			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัด กับเดินทางด้วยชั้นหนึ่ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัด มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33

ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นธุรกิจ กับเดินทางด้วยชั้นหนึ่ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

ตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน จำแนกตามประเภทของชั้นการเดินทาง

ประเภทของชั้นการเดินทาง	$\bar{X}$	ชั้นประหยัด 3.96	ชั้นธุรกิจ 3.90	ชั้นหนึ่ง 4.29
ชั้นประหยัด	3.96	-	.05	-.33*
			(.473)	(.000)
ชั้นธุรกิจ	3.90		-	-.38*
				(.000)
ชั้นหนึ่ง	4.29			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัด กับเดินทางด้วยชั้นหนึ่ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัด มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33

ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นธุรกิจ กับเดินทางด้วยชั้นหนึ่ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

ตาราง 59 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน จำแนกตามประเภทของชั้นการเดินทาง

ประเภทของชั้นการเดินทาง	$\bar{X}$	ชั้นประหยัด 3.87	ชั้นธุรกิจ 3.84	ชั้นหนึ่ง 4.24
ชั้นประหยัด	3.87	-	.02 (.768)	-.38* (.000)
ชั้นธุรกิจ	3.84		-	-.40* (.000)
ชั้นหนึ่ง	4.24			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 59 ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัด กับเดินทางด้วยชั้นหนึ่ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัด มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นธุรกิจ กับเดินทางด้วยชั้นหนึ่ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และจำนวนครั้งในการใช้บริการ (ภายใน 5 ปี) ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ

โดยแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ

H_1 : อายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 60-61

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International

คุณภาพการให้บริการที่ได้รับของ สายการบิน Thai Airways International	อายุของผู้ใช้บริการ		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
1. ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน	.070	.163	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน	.089	.073	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน	.078	.120	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน	.123*	.013	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
5. ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน	.101*	.042	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
รวมคุณภาพการให้บริการ	**.108***	**.030**	**มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ**

n = 403

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International โดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .108 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีอายุมากขึ้นจะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International โดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อายุของผู้ใช้บริการกับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .123 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีอายุมากขึ้นจะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

อายุของผู้ใช้บริการกับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .101 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีอายุมากขึ้นจะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines

คุณภาพการให้บริการที่ได้รับของ สายการบิน Singapore Airlines	อายุของผู้ใช้บริการ		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
1. ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน	.058	.245	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน	.057	.253	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน	.034	.419	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน	.062	.211	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน	**.045**	**.368**	**ไม่มีความสัมพันธ์**
รวมคุณภาพการให้บริการ	**.062**	**.214**	**ไม่มีความสัมพันธ์**

n = 403

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines โดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .214 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อายุของผู้ใช้บริการกับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .245, .253, .419, .211 และ .368 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 จำนวนผู้ร่วมเดินทางมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนผู้ร่วมเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ

H_1 : จำนวนผู้ร่วมเดินทางมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 62-63

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ร่วมเดินทางกับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International

คุณภาพการให้บริการที่ได้รับของ สายการบิน Thai Airways International	จำนวนผู้ร่วมเดินทาง		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
1. ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน	-.004	.948	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน	.010	.872	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน	.034	.590	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน	-.051	.411	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน	**-.026**	**.677**	**ไม่มีความสัมพันธ์**
รวมคุณภาพการให้บริการ	**-.009**	**.886**	**ไม่มีความสัมพันธ์**

n = 259

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ร่วมเดินทางกับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International โดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .886 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนผู้ร่วมเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จำนวนผู้ร่วมเดินทางกับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .948, .872, .590, .411 และ .677 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนผู้ร่วมเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ร่วมเดินทางกับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines

คุณภาพการให้บริการที่ได้รับของ สายการบิน Singapore Airlines	จำนวนผู้ร่วมเดินทาง		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
1. ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน	-.026	.682	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน	-.073	.243	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน	-.025	.693	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน	-.026	.676	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน	**.008**	**.895**	**ไม่มีความสัมพันธ์**
รวมคุณภาพการให้บริการ	**-.033**	**.601**	**ไม่มีความสัมพันธ์**

n = 259

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ร่วมเดินทางกับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines โดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .601 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนผู้ร่วมเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จำนวนผู้ร่วมเดินทางกับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .682, .243, .693, .676 และ .895 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนผู้ร่วมเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 จำนวนครั้งในการใช้บริการ (ภายใน 5 ปี) มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนครั้งในการใช้บริการ (ภายใน 5 ปี) ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ

H_1 : จำนวนครั้งในการใช้บริการ (ภายใน 5 ปี) มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 64-65

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการใช้บริการสายการบิน Thai Airways International (ภายใน 5 ปี) กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International

คุณภาพการให้บริการที่ได้รับของ สายการบิน Thai Airways International	จำนวนครั้งในการใช้บริการ (ภายใน 5 ปี) สายการบิน Thai Airways International		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
1. ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน	-.010	.849	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน	-.032	.525	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน	-.087	.080	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน	-.058	.247	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน	-.008	.870	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมคุณภาพการให้บริการ	**-.046**	**.352**	**ไม่มีความสัมพันธ์**

n = 404

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการใช้บริการสายการบิน Thai Airways International (ภายใน 5 ปี) กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International โดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .352 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนครั้งในการใช้บริการสายการบิน Thai Airways International (ภายใน 5 ปี) ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จำนวนครั้งในการใช้บริการสายการบิน Thai Airways International (ภายใน 5 ปี) กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบินมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .849,

.525, .080, .247 และ .870 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนครั้งในการใช้บริการสายการบิน Thai Airways International (ภายใน 5 ปี) ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการใช้บริการสายการบิน Singapore Airlines (ภายใน 5 ปี) กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines

คุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines	จำนวนครั้งในการใช้บริการ (ภายใน 5 ปี) สายการบิน Singapore Airlines		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
1. ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน	.149*	.003	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
2. ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน	.103*	.039	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
3. ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน	.137*	.006	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน	.114*	.022	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
5. ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน	.204*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
รวมคุณภาพการให้บริการ	**.174***	**.000**	**มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ**

n = 404

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการใช้บริการสายการบิน Singapore Airlines (ภายใน 5 ปี) กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines โดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .174 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งในการใช้บริการสายการบิน Singapore Airlines (ภายใน 5 ปี) มากขึ้น จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines โดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จำนวนครั้งในการใช้บริการสายการบิน Singapore Airlines (ภายใน 5 ปี) กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003, .039, .006, .022 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .149, .103, .137, .114 และ .204 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งในการใช้บริการสายการบิน Singapore Airlines (ภายใน 5 ปี) มากขึ้น จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ทุกด้าน มากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ

H_1 : ลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 66-71

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการกับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม

ลักษณะด้านจิตวิทยา	สายการบิน Thai Airways International		ระดับความสัมพันธ์	สายการบิน Singapore Airlines		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)		r	Sig. (2-tailed)	
1. การยกย่องจากสังคม	.339*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	.359*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
2. การยอมรับจากสังคม	.330*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	.385*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. ระดับชั้นในสังคม	.311*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	.352*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
4. ความมั่นคงของรายได้และหน้าที่	.326*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	.302*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
5. บุคลิกภาพ	.370*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	.330*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
6. ความภูมิใจในการใช้บริการ	.382*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	.392*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
7. ความสำเร็จในหน้าที่การงาน	.395*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	.312*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
8. ความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	.394*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	.347*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

n = 404

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม มีดังนี้

1. ด้านการยกย่องจากสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .339 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการยกย่องจากสังคมในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International โดยรวม มากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ด้านการยอมรับจากสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .330 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการยอมรับจากสังคมในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International โดยรวม มากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านระดับชั้นในสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .311 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีระดับชั้นในสังคมในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International โดยรวม มากขึ้นในระดับปานกลาง

4. ด้านความมั่นคงของรายได้และหน้าที่ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .326 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความมั่นคงของรายได้และหน้าที่ในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International โดยรวม มากขึ้นในระดับปานกลาง

5. ด้านบุคลิกภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .370 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพในระดับทันสมัย จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International โดยรวม มากขึ้นในระดับปานกลาง

6. ด้านความภูมิใจในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .382 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความภูมิใจในการใช้บริการ จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International โดยรวม มากขึ้นในระดับปานกลาง

7. ด้านความสำเร็จในหน้าที่การงาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .395 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความสำเร็จในหน้าที่การงานในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International โดยรวม มากขึ้นในระดับปานกลาง

8. ด้านความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .394 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International โดยรวม มากขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม มีดังนี้

1. ด้านการยกย่องจากสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .359 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการยกย่องจากสังคมในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines โดยรวม มากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ด้านการยอมรับจากสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .385 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการยอมรับจากสังคมในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines โดยรวม มากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านระดับชั้นในสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .352 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีระดับชั้นในสังคมในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines โดยรวม มากขึ้นในระดับปานกลาง

4. ด้านความมั่นคงของรายได้และหน้าที่ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .302 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความมั่นคงของรายได้และหน้าที่ในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines โดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

5. ด้านบุคลิกภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .330 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพในระดับทันสมัย จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines โดยรวม มากขึ้นในระดับปานกลาง

6. ด้านความภูมิใจในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .392 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความภูมิใจในการใช้บริการ จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines โดยรวม มากขึ้นในระดับปานกลาง

7. ด้านความสำเร็จในหน้าที่การงาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .312 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความสำเร็จในหน้าที่การงานในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines โดยรวม มากขึ้นในระดับปานกลาง

8. ด้านความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .347 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines โดยรวม มากขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการกับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน

ลักษณะด้านจิตวิทยา	สายการบิน Thai Airways International		ระดับความสัมพันธ์	สายการบิน Singapore Airlines		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)		r	Sig. (2-tailed)	
1. การยกย่องจากสังคม	.383*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	.320*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
2. การยอมรับจากสังคม	.343*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	.336*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. ระดับชั้นในสังคม	.330*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	.289*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. ความมั่นคงของรายได้และหน้าที่	.296*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ	.232*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
5. บุคลิกภาพ	.334*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	.246*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
6. ความภูมิใจในการใช้บริการ	.361*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	.312*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
7. ความสำเร็จในหน้าที่การงาน	.351*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	.247*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
8. ความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	.369*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	.275*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

n = 404

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน มีดังนี้

1. ด้านการยกย่องจากสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .383 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการยกย่องจากสังคมในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน มากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ด้านการยอมรับจากสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .343 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการยอมรับจากสังคมในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน มากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านระดับชั้นในสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก.(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .330 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีระดับชั้นในสังคมในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน มากขึ้นในระดับปานกลาง

4. ด้านความมั่นคงของรายได้และหน้าที่ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .296 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความมั่นคงของรายได้และหน้าที่ในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน มากขึ้นในระดับต่ำ

5. ด้านบุคลิกภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .334 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพในระดับทันสมัย จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน มากขึ้นในระดับปานกลาง

6. ด้านความภูมิใจในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .361 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความภูมิใจในการใช้บริการ จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน มากขึ้นในระดับปานกลาง

7. ด้านความสำเร็จในหน้าที่การงาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .351 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความสำเร็จในหน้าที่การงานในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน มากขึ้นในระดับปานกลาง

8. ด้านความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .369 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน มากขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน มีดังนี้

1. ด้านการยกย่องจากสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .320 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการยกย่องจากสังคมในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน มากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ด้านการยอมรับจากสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .336 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการยอมรับจากสังคมในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน มากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านระดับชั้นในสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .289 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีระดับชั้นในสังคมในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน มากขึ้นในระดับต่ำ

4. ด้านความมั่นคงของรายได้และหน้าที่ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .232 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความมั่นคงของรายได้และหน้าที่ในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน มากขึ้นในระดับต่ำ

5. ด้านบุคลิกภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .246 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพในระดับทันสมัย จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน มากขึ้นในระดับต่ำ

6. ด้านความภูมิใจในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .312 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความภูมิใจในการใช้บริการ จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน มากขึ้นในระดับปานกลาง

7. ด้านความสำเร็จในหน้าที่การงาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .247 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความสำเร็จในหน้าที่การงาน ในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน มากขึ้นในระดับต่ำ

8. ด้านความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ. 000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .275 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการกับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน

ลักษณะด้านจิตวิทยา	สายการบิน Thai Airways International		ระดับความสัมพันธ์	สายการบิน Singapore Airlines		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)		r	Sig. (2-tailed)	
1. การยกย่องจากสังคม	.247*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ	.324*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
2. การยอมรับจากสังคม	.265*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ	.315*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. ระดับชั้นในสังคม	.239*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ	.293*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. ความมั่นคงของรายได้และหน้าที่	.296*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ	.261*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
5. บุคลิกภาพ	.347*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	.272*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
6. ความภูมิใจในการใช้บริการ	.340*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	.381*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
7. ความสำเร็จในหน้าที่การงาน	.362*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	.280*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
8. ความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	.337*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	.304*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

n = 404

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน มีดังนี้

1. ด้านการยกย่องจากสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .247 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการยกย่องจากสังคมในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านการยอมรับจากสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .265 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการยอมรับจากสังคมในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านระดับชั้นในสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .239 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีระดับชั้นในสังคมในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

4. ด้านความมั่นคงของรายได้และหน้าที่ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .296 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความมั่นคงของรายได้และหน้าที่ในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

5. ด้านบุคลิกภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .347 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพในระดับทันสมัย จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน มากขึ้นในระดับปานกลาง

6. ด้านความภูมิใจในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .340 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความภูมิใจในการใช้บริการ จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน มากขึ้นในระดับปานกลาง

7. ด้านความสำเร็จในหน้าที่การงาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .362 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความสำเร็จในหน้าที่การงานในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน มากขึ้นในระดับปานกลาง

8. ด้านความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .337 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน มากขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน มีดังนี้

1. ด้านการยกย่องจากสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .324 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการยกย่องจากสังคมในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน มากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ด้านการยอมรับจากสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .315 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการยอมรับจากสังคมในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน มากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านระดับชั้นในสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .293 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีระดับชั้นในสังคมในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

4. ด้านความมั่นคงของรายได้และหน้าที่ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .261 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความมั่นคงของรายได้และหน้าที่ในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

5. ด้านบุคลิกภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .272 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพในระดับทันสมัย จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

6. ด้านความภูมิใจในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .381 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความภูมิใจในการใช้บริการ จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน มากขึ้นในระดับปานกลาง

7. ด้านความสำเร็จในหน้าที่การงาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .280 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความสำเร็จในหน้าที่การงาน ในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

8. ด้านความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .304 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการกับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน

ลักษณะด้านจิตวิทยา	สายการบิน Thai Airways International		ระดับความสัมพันธ์	สายการบิน Singapore Airlines		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)		r	Sig. (2-tailed)	
1. การยกย่องจากสังคม	.290*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ	.262*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
2. การยอมรับจากสังคม	.279*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ	.267*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
3. ระดับชั้นในสังคม	.260*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ	.262*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. ความมั่นคงของรายได้และหน้าที่	.300*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ	.221*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
5. บุคลิกภาพ	.324*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	.298*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
6. ความภูมิใจในการใช้บริการ	.319*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	.275*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
7. ความสำเร็จในหน้าที่การงาน	.335*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	.240*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
8. ความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	.333*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	.247*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

n = 404

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน มีดังนี้

1. ด้านการยกย่องจากสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .290 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการยกย่องจากสังคมในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านการยอมรับจากสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .279 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการยอมรับจากสังคมในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านระดับชั้นในสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .260 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีระดับชั้นในสังคมในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

4. ด้านความมั่นคงของรายได้และหน้าที่ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .300 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความมั่นคงของรายได้และหน้าที่ในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

5. ด้านบุคลิกภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .324 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพในระดับทันสมัย จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน มากขึ้นในระดับปานกลาง

6. ด้านความภูมิใจในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .319 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความภูมิใจในการใช้บริการ จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน มากขึ้นในระดับปานกลาง

7. ด้านความสำเร็จในหน้าที่การงาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .335 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความสำเร็จในหน้าที่การงานในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน มากขึ้นในระดับปานกลาง

8. ด้านความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .333 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน มากขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน มีดังนี้

1. ด้านการยกย่องจากสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .262 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการยกย่องจากสังคมในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านการยอมรับจากสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .267 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการยอมรับจากสังคมในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านระดับชั้นในสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .262 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีระดับชั้นในสังคมในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

4. ด้านความมั่นคงของรายได้และหน้าที่ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .221 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความมั่นคงของรายได้และหน้าที่ในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

5. ด้านบุคลิกภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .298 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพในระดับทันสมัย จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

6. ด้านความภูมิใจในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .275 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความภูมิใจในการใช้บริการ จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

7. ด้านความสำเร็จในหน้าที่การงาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .240 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความสำเร็จในหน้าที่การงานในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

8. ด้านความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .247 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบินมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการกับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน

ลักษณะด้านจิตวิทยา	สายการบิน Thai Airways International		ระดับความสัมพันธ์	สายการบิน Singapore Airlines		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)		r	Sig. (2-tailed)	
1. การยกย่องจากสังคม	.263*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ	.273*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
2. การยอมรับจากสังคม	.220*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ	.291*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
3. ระดับชั้นในสังคม	.226*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ	.273*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. ความมั่นคงของรายได้และหน้าที่	.241*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ	.241*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
5. บุคลิกภาพ	.291*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ	.256*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
6. ความภูมิใจในการใช้บริการ	.318*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	.311*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
7. ความสำเร็จในหน้าที่การงาน	.340*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	.234*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
8. ความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	.311*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	.273*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

n = 404

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน มีดังนี้

1. ด้านการยกย่องจากสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .263 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการยกย่องจากสังคมในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านการยอมรับจากสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .220 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการยอมรับจากสังคมในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านระดับชั้นในสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .226 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีระดับชั้นในสังคมในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

4. ด้านความมั่นคงของรายได้และหน้าที่ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .241 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความมั่นคงของรายได้และหน้าที่ในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

5. ด้านบุคลิกภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .291 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพในระดับทันสมัย จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

6. ด้านความภูมิใจในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .318 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความภูมิใจในการใช้บริการ จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน มากขึ้นในระดับปานกลาง

7. ด้านความสำเร็จในหน้าที่การงาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .340 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความสำเร็จในหน้าที่การงานในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน มากขึ้นในระดับปานกลาง

8. ด้านความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .311 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน มากขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน มีดังนี้

1. ด้านการยกย่องจากสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .273 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการยกย่องจากสังคมในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านการยอมรับจากสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .291 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการยอมรับจากสังคมในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านระดับชั้นในสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .273 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีระดับชั้นในสังคมในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

4. ด้านความมั่นคงของรายได้และหน้าที่ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .241 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความมั่นคงของรายได้และหน้าที่ในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

5. ด้านบุคลิกภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .256 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพในระดับทันสมัย จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

6. ด้านความภูมิใจในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .311 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความภูมิใจในการใช้บริการ จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน มากขึ้นในระดับปานกลาง

7. ด้านความสำเร็จในหน้าที่การงาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .234 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความสำเร็จในหน้าที่การงาน ในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

8. ด้านความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .273 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพ การให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบินมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการกับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน

ลักษณะด้านจิตวิทยา	สายการบิน Thai Airways International		ระดับความสัมพันธ์	สายการบิน Singapore Airlines		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)		r	Sig. (2-tailed)	
1. การยกย่องจากสังคม	.268*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ	.297*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
2. การยอมรับจากสังคม	.305*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ	.372*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. ระดับชั้นในสังคม	.277*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ	.329*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
4. ความมั่นคงของรายได้และหน้าที่	.261*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ	.288*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
5. บุคลิกภาพ	.290*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ	.281*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
6. ความภูมิใจในการใช้บริการ	.300*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ	.339*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
7. ความสำเร็จในหน้าที่การงาน	.304*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ	.279*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
8. ความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	.338*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	.328*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

n = 404

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มีดังนี้

1. ด้านการยกย่องจากสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .268 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการยกย่องจากสังคมในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านการยอมรับจากสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .305 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการยอมรับจากสังคมในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านระดับชั้นในสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .277 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีระดับชั้นในสังคมในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

4. ด้านความมั่นคงของรายได้และหน้าที่ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .261 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความมั่นคงของรายได้และหน้าที่ในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

5. ด้านบุคลิกภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .290 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพในระดับทันสมัย จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

6. ด้านความภูมิใจในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .300 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความภูมิใจในการใช้บริการ จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

7. ด้านความสำเร็จในหน้าที่การงาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .304 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความสำเร็จในหน้าที่การงานในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

8. ด้านความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .338 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มากขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มีดังนี้

1. ด้านการยกย่องจากสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .297 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการยกย่องจากสังคมในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านการยอมรับจากสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .372 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการยอมรับจากสังคมในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านระดับชั้นในสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .329 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีระดับชั้นในสังคมในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มากขึ้นในระดับปานกลาง

4. ด้านความมั่นคงของรายได้และหน้าที่ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .288 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความมั่นคงของรายได้และหน้าที่ในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

5. ด้านบุคลิกภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .281 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพในระดับทันสมัย จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

6. ด้านความภูมิใจในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .339 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความภูมิใจในการใช้บริการ จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มากขึ้นในระดับปานกลาง

7. ด้านความสำเร็จในหน้าที่การงาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .279 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความสำเร็จในหน้าที่การงานในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

8. ด้านความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .328 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 บุคลิกภาพและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ โดยแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 บุคลิกภาพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ

H_1 : บุคลิกภาพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ที่ 72-73

ตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพโดยรวมของผู้ใช้บริการกับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International

คุณภาพการให้บริการที่ได้รับของ สายการบิน Thai Airways International	บุคลิกภาพโดยรวมของผู้ใช้บริการ		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
1. ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน	.356*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
2. ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน	.265*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
3. ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน	.311*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
4. ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน	.233*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
5. ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน	.290*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
รวมคุณภาพการให้บริการ	**.340***	**.000**	**มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง**

n = 404

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพโดยรวมของผู้ใช้บริการกับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International โดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .340 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพโดยรวม ในระดับมากขึ้น จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International โดยรวม มากขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บุคลิกภาพโดยรวมของผู้ใช้บริการ กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน และด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .356 และ .311 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพโดยรวม ในระดับมากขึ้น จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน และด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน มากขึ้นในระดับปานกลาง

บุคลิกภาพโดยรวมของผู้ใช้บริการ กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .265, .233 และ .290 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพโดยรวม ในระดับมากขึ้น จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพโดยรวมของผู้ใช้บริการกับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines

คุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines	บุคลิกภาพโดยรวมของผู้ใช้บริการ		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
1. ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน	.329*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
2. ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน	.316*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน	.286*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน	.322*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
5. ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน	.340*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
รวมคุณภาพการให้บริการ	**.388***	**.000**	**มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง**

n = 404

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพโดยรวมของผู้ใช้บริการกับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines โดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .388 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพโดยรวม ในระดับมากขึ้น จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines โดยรวม มากขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บุคลิกภาพโดยรวมของผู้ใช้บริการ กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .329, .316, .322 และ .340 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพโดยรวม ในระดับมากขึ้น จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มากขึ้นในระดับปานกลาง

บุคลิกภาพโดยรวมของผู้ใช้บริการ กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .286 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพโดยรวม ในระดับมากขึ้น จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.2 รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 74-75

ตาราง 74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวมของผู้ใช้บริการกับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International

คุณภาพการให้บริการที่ได้รับของ สายการบิน Thai Airways International	รูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวม		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
1. ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน	.325*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
2. ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน	.221*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
3. ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน	.222*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน	.231*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
5. ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน	.234*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
รวมคุณภาพการให้บริการ	**.287***	**.000**	**มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ**

n = 404

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวมของผู้ใช้บริการกับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International โดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .287 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวม ในระดับมากขึ้น จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International โดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวมของผู้ใช้บริการ กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .325 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวม ในระดับมากขึ้น จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน มากขึ้นในระดับปานกลาง

รูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวมของผู้ใช้บริการกับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .221, .222, .231 และ .234 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรวม ในระดับมากขึ้น จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการกับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines

คุณภาพการให้บริการที่ได้รับของ สายการบิน Singapore Airlines	รูปแบบการดำรงชีวิตโดยรม		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
1. ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน	.330*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
2. ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน	.362*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน	.270*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน	.291*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
5. ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน	.335*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
รวมคุณภาพการให้บริการ	**.386***	**.000**	**มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง**

n = 404

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวมของผู้ใช้บริการกับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines โดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .386 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวม ในระดับมากขึ้น จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines โดยรวม มากขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวมของผู้ใช้บริการ กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .330, .362 และ .335 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวม ในระดับมากขึ้น จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มากขึ้นในระดับปานกลาง

รูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวมของผู้ใช้บริการ กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน และด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .270 และ .291 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวม ในระดับมากขึ้น จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน และด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ใช้บริการมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International และ Singapore Airlines ในระดับที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International และ Singapore Airlines ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International และ Singapore Airlines ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Paired sample t-test) โดยใช้สถิติทดสอบค่า t ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 76

ตาราง 76 แสดงการเปรียบเทียบระดับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International และ Singapore Airlines

การประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International และ Singapore Airlines	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. การเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน	-.20	.63	-6.423*	403	.000
2. การเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน	-.24	.68	-7.228*	403	.000
3. การเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน	-.50	.76	-13.375*	403	.000
4. การเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน	-.28	.68	-8.144*	403	.000
5. การเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน	-.24	.70	-6.770*	403	.000
การเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยรวม	**-.29**	**.52**	**-11.250***	**403**	**.000**

n = 404

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International และ Singapore Airlines โดยใช้สถิติ Paired sample t-test ในการทดสอบ พบว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International และ Singapore Airlines โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International และ Singapore Airlines โดยรวม ในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International และ Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International และ Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 77 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ ประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุด ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ สัญชาติ จุดมุ่งหมายการเดินทางครั้งล่าสุด และประเภทของชั้นการเดินทางที่แตกต่างกัน ผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 1.2.1 ประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2.2 ประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines แตกต่างกัน	**เป็นไปตามสมมติฐาน**
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน	**เป็นไปตามสมมติฐาน**
สมมติฐานข้อที่ 1.4 **สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน**	**เป็นไปตามสมมติฐาน**
สมมติฐานข้อที่ 1.5 **อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน**	**เป็นไปตามสมมติฐาน**
สมมติฐานข้อที่ 1.6 **สัญชาติของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน**	**เป็นไปตามสมมติฐาน**
สมมติฐานข้อที่ 1.7 1.7.1 จุดมุ่งหมายการเดินทางครั้งล่าสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International แตกต่างกัน	**เป็นไปตามสมมติฐาน**
1.7.2 จุดมุ่งหมายการเดินทางครั้งล่าสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.8 **ประเภทของชั้นการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน**	**เป็นไปตามสมมติฐาน**

ตาราง 77 (ต่อ) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2	
อายุ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และจำนวนครั้งในการใช้บริการ (ภายใน 5 ปี) ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ	
สมมติฐานข้อที่ 2.1	
2.1.1 อายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.1.2 อายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2	
จำนวนผู้ร่วมเดินทางมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3	
2.3.1 จำนวนครั้งในการใช้บริการ (ภายใน 5 ปี) มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3.2 จำนวนครั้งในการใช้บริการ (ภายใน 5 ปี) มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการบริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines	**เป็นไปตามสมมติฐาน**
สมมติฐานข้อที่ 3	
ลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ	**เป็นไปตามสมมติฐาน**
สมมติฐานข้อที่ 4	
บุคลิกภาพและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ	
สมมติฐานข้อที่ 4.1	
บุคลิกภาพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ	**เป็นไปตามสมมติฐาน**
สมมติฐานข้อที่ 4.2	
รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ	**เป็นไปตามสมมติฐาน**
สมมติฐานข้อที่ 5	
ผู้ใช้บริการมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International และ Singapore Airlines ในระดับที่แตกต่างกัน	**เป็นไปตามสมมติฐาน**

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่าง Thai Airways International และ Singapore Airlines ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International กับ Singapore Airlines ในด้าน

1.1 คุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน

1.2 คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน

1.3 เทคโนโลยีภายในเครื่องบิน

1.4 บุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน

1.5 ภาพลักษณ์ของสายการบิน

2. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่าง Thai Airways International กับ Singapore Airlines

3. เพื่อศึกษาลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ Thai Airways International กับ Singapore Airlines

4. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของ Thai Airways International กับ Singapore Airlines

ความสำคัญของการวิจัย

ผลงานวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับ Thai Airways International และ Singapore Airlines ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อนิสิต นักศึกษา และบุคคลทั่วไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, ประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุด, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, อาชีพ, สัญชาติ, จุดมุ่งหมายการเดินทางครั้งล่าสุด, และประเภทของชั้นการเดินทางที่ใช้แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน

2. อายุ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และจำนวนครั้งในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ

3. ลักษณะด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ

4. บุคลิกภาพและรูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ

5. ผู้ใช้บริการมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International และ Singapore Airlines ในระดับที่แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการทั้งของสายการบิน Thai Airways International และ Singapore Airlines

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการทั้งของสายการบิน Thai Airways International และ Singapore Airlines เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ดังนั้นจึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2540 : 104) โดยใช้สูตรจะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 40 คนรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 425 คน และจากการตรวจสอบความสมบูรณ์ ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว มีจำนวน 404 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการแบบเจาะจง ผู้ที่เคยใช้บริการที่สนามบินดอนเมืองขาออก สายการบินระหว่างประเทศและบนเครื่องบิน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และศึกษาวิธีการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์

3. ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด จำนวน 12 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 ประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 อายุ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 5 ลักษณะการเดินทางครั้งนี้/ครั้งล่าสุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และจำนวนผู้ร่วมเดินทาง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 7 รายได้ต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) และนำไปจัดกลุ่มโดยใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 8 อาชีพ โดยใช้วัดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 9 สัญชาติ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 10 จุดมุ่งหมายของการเดินทางครั้งล่าสุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 11 ประเภทของชั้นการเดินทาง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 12 จำนวนครั้งในการใช้บริการ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านจิตวิทยา มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale จำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มีความคิดเห็นตรงกับด้านซ้ายมาก มีความคิดเห็นตรงกับด้านซ้าย มีความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ มีความคิดเห็นที่ตรงกับด้านขวา และมีความคิดเห็นที่ตรงกับด้านขวามาก

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพและรูปแบบการดำรงชีวิต มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) จำนวน 14 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เป็นจริงตามคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ Thai Airways International กับ Singapore Airlines มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method) จำนวน 28 ข้อ โดยเปรียบเทียบทั้งของ Thai Airways International และ Singapore Airlines ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มีความพอใจอย่างมาก มีความพอใจ มีความรู้สึกเฉยๆ มีความไม่พอใจ และมีความไม่พอใจอย่างมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาการเปรียบเทียบคุณภาพการใช้บริการสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและคัดเอาแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Window Version 11

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ดังนี้

1.1 นำข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องเพศ ประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุด ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ สัญชาติ จุดมุ่งหมายการเดินทางครั้งล่าสุด และประเภทของชั้นการเดินทางที่ใช้ (ข้อ 1-3 และ 5-11) มาแจกแจงความถี่และนำเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

1.2 นำข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องอายุ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และจำนวนครั้งในการใช้บริการ (ข้อ 4-5 และ 12) ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 ลักษณะด้านจิตวิทยา ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 บุคลิกภาพและรูปแบบการดำรงชีวิต และข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 4 การเปรียบเทียบคุณภาพการใช้บริการสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses testing) โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ดังนี้

2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent sample t-test) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ ประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุด และสถานภาพสมรส (หลังจากจัดกลุ่มใหม่)

2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านระดับการศึกษา อาชีพ สัญชาติ จุดมุ่งหมายของการเดินทางครั้งล่าสุด และประเภทของชั้นการเดินทาง

ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-4

2.4 เปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบจับคู่ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Paired sample t-test) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่าง Thai Airways Internationals และ Singapore Airlines ในทัศนะของผู้ใช้บริการ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิจัยพบว่า

1. ด้านเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. ด้านประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุด พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยสายการบิน Thai Airways International มากกว่าสายการบิน Singapore Airlines

3. ด้านระดับการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

4. ด้านลักษณะการเดินทางครั้งล่าสุดพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางส่วนตัวมากกว่าเดินทางกับคณะทัวร์

5. ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากกว่าสถานภาพสมรสแล้ว

6. ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามชาวไทย ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมีรายได้ 30,001-40,000 บาท ตามลำดับ

7. ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัท มากที่สุด รองลงมาคือ อาชีพนักธุรกิจ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา แม่บ้าน และไม่ได้ทำงาน ตามลำดับ

8. ด้านสัญชาติ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีสัญชาติไทย จำนวน 204 คน และสัญชาติอื่นๆ จำนวน 200 คน โดยจำแนกตามทวีปได้ดังนี้ เอเชีย มากที่สุด รองลงมาคือ ยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย และแอฟริกา ตามลำดับ

9. ด้านจุดมุ่งหมายของการเดินทางครั้งล่าสุด พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว มากที่สุด รองลงมาคือ มีจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ เพื่อฝึกอบรม และอื่นๆ ได้แก่ เพื่อทัศนศึกษา เยี่ยมญาติ และศึกษาต่อ ตามลำดับ

10. ด้านประเภทของชั้นเดินทางที่ใช้พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยชั้นประหยัด มากที่สุด รองลงมาคือ เดินทางโดยชั้นธุรกิจ และเดินทางโดยชั้นหนึ่งตามลำดับ

11. ด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยอายุเท่ากับ 34.42 ปี หรือประมาณ 34 ปี โดยมีอายุน้อยที่สุดเท่ากับ 17 ปี และมีอายุมากที่สุดเท่ากับ 68 ปี

12. ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (กรณีเดินทางส่วนตัว) เท่ากับ 2.65 คน หรือประมาณ 3 คน โดยมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางน้อยที่สุดเท่ากับ 1 คน และมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมากที่สุดเท่ากับ 20 คน

13. ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน Thai Airways International ภายในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน Thai Airways International เท่ากับ 5.02 ครั้ง หรือประมาณ 5 ครั้ง โดยมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการน้อยที่สุดเท่ากับ 1 ครั้ง และมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการมากที่สุด เท่ากับ 200 ครั้ง

14. ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน Singapore Airlines ภายในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน Singapore Airlines เท่ากับ 2.99 ครั้ง หรือประมาณ 3 ครั้ง โดยมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการน้อยที่สุดเท่ากับ 1 ครั้ง และมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการมากที่สุดเท่ากับ 30 ครั้ง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ จากการวิจัยพบว่า

1. ด้านการยกย่องจากสังคม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการยกย่องจากสังคม ในระดับเห็นด้วย

2. ด้านการยอมรับจากสังคม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการยอมรับจากสังคม ในระดับเห็นด้วย

3. ด้านระดับชั้นในสังคม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านระดับชั้นในสังคม ในระดับเห็นด้วย

4. ด้านความมั่นคงของรายได้และหน้าที่การงาน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านความมั่นคงของรายได้และหน้าที่การงาน ในระดับเห็นด้วย

5. ด้านบุคลิกภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพ ในระดับเห็นด้วย

6. ด้านความภูมิใจในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านความภูมิใจในการใช้บริการ ในระดับเห็นด้วย

7. ด้านความสำเร็จในหน้าที่การงาน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านความสำเร็จในหน้าที่การงาน ในระดับเห็นด้วย

8. ด้านความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในระดับเห็นด้วย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพและรูปแบบการดำรงชีวิต จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีคุณลักษณะของบุคลิกภาพโดยรวม ในระดับมาก และมีคุณลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พบว่า ผู้ใช้บริการมีลักษณะบุคลิกภาพด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ในระดับมาก

2. การมีความเชื่อมั่นในตนเองพบว่าผู้ใช้บริการมีลักษณะบุคลิกภาพด้านการมีความเชื่อมั่นในตนเองในระดับมาก

3. การมีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร พบว่า ผู้ใช้บริการมีลักษณะบุคลิกภาพด้านการมีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร ในระดับมาก

4. การมีความสามารถในการจูงใจผู้อื่น พบว่า ผู้ใช้บริการมีลักษณะบุคลิกภาพด้านการมีความสามารถในการจูงใจผู้อื่น ในระดับมาก

5. การมีความสามารถในการจัดองค์การ พบว่า ผู้ใช้บริการมีลักษณะบุคลิกภาพด้านการมีความสามารถในการจัดองค์การ ในระดับมาก

6. การมีความสามารถในการปรับตัว พบว่า ผู้ใช้บริการมีลักษณะบุคลิกภาพด้านการมีความสามารถในการปรับตัว ในระดับมาก

7. การมีสุขภาพที่ดี พบว่า ผู้ใช้บริการมีลักษณะบุคลิกภาพด้านการมีสุขภาพที่ดี ในระดับมาก

ผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

8. การมีความสามารถในการตัดสินใจด้วยตัวเอง พบว่า ผู้ใช้บริการมีลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการมีความสามารถในการตัดสินใจด้วยตัวเอง ในระดับมาก

9. การเป็นคนเปิดใจ ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น พบว่า ผู้ใช้บริการมีลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการเป็นคนเปิดใจ ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ในระดับมาก

10. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมกับชุมชนสม่ำเสมอ พบว่า ผู้ใช้บริการมีลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกับชุมชนสม่ำเสมอ ในระดับมาก

11. การใช้เวลาพักผ่อนโดยเดินทางไปท่องเที่ยว พบว่า ผู้ใช้บริการมีลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการใช้เวลาพักผ่อนโดยเดินทางไปท่องเที่ยว ในระดับมาก

12. อาชีพของผู้ใช้บริการทำให้ต้องเดินทางบ่อย พบว่า ผู้ใช้บริการมีลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตด้านอาชีพของผู้ใช้บริการทำให้ต้องเดินทางบ่อย ในระดับปานกลาง

13. การซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากความคิดเห็นของตนเป็นหลัก พบว่า ผู้ใช้บริการมีลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากความคิดเห็นของตนเป็นหลัก ในระดับมาก

14. การเดินทางโดยเครื่องบินเมื่อต้องการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการเดินทางโดยเครื่องบินเมื่อต้องการ ในระดับมาก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของ Thai Airways International เปรียบเทียบกับ Singapore Airlines จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. คุณภาพการให้บริการภาคพื้นดินผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดินในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.1 บริการ Check-in หน้าเคาน์เตอร์ ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านบริการ Check-in หน้าเคาน์เตอร์ ในระดับมาก

1.2 การประกาศแจ้งผู้โดยสารก่อนขึ้นเครื่องบิน ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านการประกาศแจ้งผู้โดยสารก่อนขึ้นเครื่องบิน ในระดับมาก

1.3 การดูแลเรื่องสัมภาระระหว่างเดินทาง ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านการดูแลเรื่องสัมภาระระหว่างเดินทาง ในระดับมาก

1.4 ความรวดเร็วในการให้บริการเมื่อได้รับความเสียหาย ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านความรวดเร็วในการให้บริการเมื่อได้รับความเสียหาย ในระดับมาก

2. คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบินในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

2.1 ความปลอดภัย ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านความปลอดภัยความปลอดภัย ในระดับมาก

2.2 การแก้ปัญหาให้กับผู้โดยสารได้ในภาวะปกติ ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านการแก้ปัญหาให้กับผู้โดยสารได้ในภาวะปกติ ในระดับมาก

2.3 การแก้ปัญหาให้กับผู้โดยสารได้ในภาวะฉุกเฉิน ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านการแก้ปัญหาให้กับผู้โดยสารได้ในภาวะฉุกเฉินในระดับมาก

2.4 ความรวดเร็วในการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ในระดับมาก

2.5 ความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหาร ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหาร ในระดับมาก

2.6 ความพึงพอใจโดยรวมต่อเครื่องดื่ม ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อเครื่องดื่มในระดับมาก

2.7 ความสามารถของนักบินในการควบคุมเครื่องบิน ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านความสามารถของนักบินในการควบคุมเครื่องบิน ในระดับมาก

3. เทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3.1 ตัวเครื่องและอุปกรณ์ที่ใหม่และทันสมัย ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านตัวเครื่องและอุปกรณ์ที่ใหม่และทันสมัย ในระดับมาก

3.2 ความบันเทิง เช่น การฉายภาพยนตร์บนเครื่องบิน ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านความบันเทิง เช่น การฉายภาพยนตร์บนเครื่องบิน ในระดับมาก

3.3 สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ส่วนตัว ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ส่วนตัว ในระดับปานกลาง และสายการบิน Singapore Airlines ในระดับมาก

3.4 ลักษณะทางกายภาพภายในเครื่องบิน ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านลักษณะทางกายภาพภายในเครื่องบิน ในระดับมาก

3.5 บริการเสริม เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International ด้านบริการเสริม เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที ในระดับปานกลาง และสายการบิน Singapore Airlines ในระดับมาก

4. บุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน (แอร์โฮสเตสและสจ๊วตส์) ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4.1 การใช้ภาษาในการสื่อสาร ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านการใช้ภาษาในการสื่อสาร ในระดับมาก

4.2 ลักษณะรูปร่างและบุคลิกภาพ ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านลักษณะรูปร่างและบุคลิกภาพ ในระดับมาก

4.3 การแต่งกาย ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านการแต่งกายในระดับมาก

4.4 มารยาทในการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านมารยาทในการให้บริการ ในระดับมาก

4.5 การดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารขณะอยู่บนเครื่องบิน ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหาร ในระดับมาก

4.6 การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตนและข้อมูลต่าง ๆ ขณะอยู่บนเครื่อง ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตนและข้อมูลต่าง ๆ ขณะอยู่บนเครื่อง ในระดับมาก

4.7 ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในระดับมาก

5. ภาพลักษณ์ของสายการบิน ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

5.1 ความมีชื่อเสียงในระดับโลก ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Airways International ด้านความมีชื่อเสียงในระดับโลก ในระดับมาก และสายการบิน Singapore Airlines ในระดับมากที่สุด

5.2 ความตรงต่อเวลาตามเที่ยวบิน ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านความตรงต่อเวลาตามเที่ยวบิน ในระดับมาก

5.3 ความคุ้มค่าจากการใช้บริการเมื่อเทียบกับราคา ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการเมื่อเทียบกับราคาในระดับมาก

5.4 การเป็นสมาชิกของ Star Alliance ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านการเป็นสมาชิกของ Star Alliance ในระดับมาก

5.5 การได้รับรางวัลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านการได้รับรางวัลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในระดับมาก

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน จากการวิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ ประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุด ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ สัญชาติ จุดมุ่งหมายการเดินทาง และประเภทของชั้นการเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน

โดยแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย 8 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบ พบว่า เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ทั้งโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบ พบว่า

ประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุดของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ทั้งโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ประเภทของสายการบินที่ใช้ครั้งล่าสุดของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ทั้งโดยรวมและรายด้าน (ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า

1. **สายการบิน Thai Airways International ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน และด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน**

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29

ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

2. สายการบิน Singapore Airlines ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านเทคโนโลยีบนเครื่องบิน และด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .12

ด้านเทคโนโลยีบนเครื่องบิน ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .18

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .18

ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .15

สมมติฐานข้อที่ 1.4 สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบ พบว่า

สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International ที่ได้รับ ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Singapore Airlines ที่ได้รับ ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า

1. **สายการบิน Thai Airways International** อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ทุกด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24

ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบินในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23

ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .63

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23

ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

2. **สายการบิน Singapore Airlines อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดินและด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน**

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .16

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สัญชาติของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า

1. **สายการบิน Thai Airways International** สัญชาติของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชีย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33

ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชีย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชีย) มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปยุโรป) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชีย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45

ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปอเมริกา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40

ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชีย) มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปยุโรป) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชีย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชีย) มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปยุโรป) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24

ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชีย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33

2. สายการบิน Singapore Airlines สัญชาติของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบินและด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปยุโรป) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชีย) มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปยุโรป) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .18

ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชีย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .18

ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปยุโรป) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21

ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปยุโรป) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

สมมติฐานข้อที่ 1.7 จุดมุ่งหมายการเดินทางครั้งล่าสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า

1. **สายการบิน Thai Airways International** จุดมุ่งหมายการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ผู้ใช้บริการที่มีจุดมุ่งหมายการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีจุดมุ่งหมายการเดินทางเพื่อฝึกอบรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32

ผู้ใช้บริการที่มีจุดมุ่งหมายการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีจุดมุ่งหมายการเดินทางเพื่อฝึกอบรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

2. **สายการบิน Singapore Airlines** จุดมุ่งหมายการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ประเภทของชั้นการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า

1. **สายการบิน Thai Airways International** ประเภทของชั้นการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัด มีการประเมิน คุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32

ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นธุรกิจมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัด มีการประเมิน คุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51

ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัด มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55

ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .65

ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัด มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26

ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัด มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23

ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัด มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36

ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52

2. **สายการบิน Singapore Airlines ประเภทของชั้นการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ทุกด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน**

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัด มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .20

ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28

ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัด มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่า

ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21 ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัด มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33

ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัด มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33

ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัด มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และจำนวนครั้งในการใช้บริการ (ภายใน 5 ปี) ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ

โดยแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ

โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า

อายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีอายุมากขึ้นจะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

อายุของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 จำนวนผู้ร่วมเดินทางมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ

โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า

จำนวนผู้ร่วมเดินทางของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

จำนวนผู้ร่วมเดินทางของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 จำนวนครั้งในการใช้บริการ (ภายใน 5 ปี) มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ

โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า

จำนวนครั้งในการใช้บริการ (ภายใน 5 ปี) สายการบิน Thai Airways International ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

จำนวนครั้งในการใช้บริการสายการบิน Singapore Airlines (ภายใน 5 ปี) มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้าน

ภาพลักษณ์ของสายการบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งในการใช้บริการสายการบิน Singapore Airlines (ภายใน 5 ปี) มากขึ้น จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ทุกด้าน มากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ

โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า

ลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินผลคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการยกย่องจากสังคมในระดับสูง มีการยอมรับจากสังคมในระดับสูง มีระดับชั้นในสังคมในระดับสูง มีความมั่นคงของรายได้และหน้าที่ในระดับสูง มีบุคลิกภาพในระดับทันสมัย มีความภูมิใจในการใช้บริการ มีความสำเร็จในหน้าที่การงานในระดับสูง และมีความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International โดยรวม มากขึ้นในระดับปานกลาง

ลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินผลคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการยกย่องจากสังคมในระดับสูง มีการยอมรับจากสังคมในระดับสูง มีระดับชั้นในสังคมในระดับสูง มีบุคลิกภาพในระดับทันสมัย มีความภูมิใจในการใช้บริการ มีความสำเร็จในหน้าที่การงานในระดับสูง และมีความสามารถในการจัดการสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines โดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อผู้ใช้บริการมีความมั่นคงของรายได้และหน้าที่ในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines โดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 บุคลิกภาพและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ

โดยแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 บุคลิกภาพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ

โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบว่า

บุคลิกภาพโดยรวมของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพโดยรวม ในระดับมากขึ้น จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน และด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน มากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพโดยรวม ในระดับมากขึ้น จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

บุคลิกภาพโดยรวมของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพโดยรวม ในระดับมากขึ้น จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพโดยรวม ในระดับมากขึ้น จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.2 รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ

โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า

รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวม ในระดับมากขึ้น จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน มากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวม ในระดับมากขึ้น จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวม ในระดับมากขึ้น จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวม ในระดับมากขึ้น จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน และด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ใช้บริการมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International และ Singapore Airlines ในระดับที่แตกต่างกัน

โดยใช้สถิติ Paired sample t-test ในการทดสอบ พบว่า

ผู้ใช้บริการมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International และ Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่าง Thai Airways Internationals และ Singapore Airlines ในทัศนะของผู้ใช้บริการ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพึงพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีอำนาจซื้อต่ำ และใช้บริการในชั้นประหยัดซึ่งสายการบินได้ให้บริการด้อยกว่าชั้นหนึ่งจึงทำให้เกิดความพึงพอใจน้อยกว่า (http://www.thaiairways.com)

2. ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีรายได้ค่อนข้างต่ำ ส่วนใหญ่ใช้บริการในชั้นประหยัดซึ่งสายการบินได้ใช้พนักงานบนเครื่องบินที่มีลักษณะแตกต่างจากชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจ และให้บริการด้อยกว่าชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจ จึงทำให้เกิดความพอใจน้อยกว่า (http://www.thaiairways.com)

3. ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีอำนาจการซื้อต่ำมีรายได้ค่อนข้างต่ำส่วนใหญ่จึงใช้บริการชั้นประหยัดซึ่งสายการบินให้บริการด้อยกว่าชั้นหนึ่ง จึงทำให้เกิดความพึงพอใจน้อยกว่า (http://www. singaporeairlines.com)

4. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีนั้น ตามทฤษฎี Maslow จะมีความต้องการยอมรับและยกย่องในระดับสูง จึงคาดหวังในบริการสูงกว่า จึงพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

5. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในกรณีนี้เป็นไปตามทฤษฎีความคาดหวังตามแนวคิดของ Parasuraman ที่ว่า กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มความคาดหวังไว้สูง เมื่อมีการประเมินความพึงพอใจเทียบกับการรับรู้จริงจึงมีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (Lovelock and Wright. 2002 : 269)

6. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีความคาดหวังน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับการรับรู้จริงจึงทำให้มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีความคาดหวังของ Parasuraman (Lovelock and Wright. 2002 : 269)

7. สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International ที่ได้รับ ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบินแตกต่างกัน เนื่องจากว่ากลุ่มที่โสดนั้นมีประสบการณ์และการเรียนรู้น้อยกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว จึงประเมินคุณภาพการให้บริการไม่ละเอียดเท่ากลุ่มสมรสแล้ว ซึ่งมีประสบการณ์มากกว่าจึงมีความพึงพอใจต่อบริการของ Thai Airways International ในทุกด้าน (ยกเว้นด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน) มากกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว ดังนั้นจึงประเมินคุณภาพการให้บริการทุกด้านในระดับความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว (Schiffman and Kanuk. 2004 : 208)

8. สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Singapore Airlines ที่ได้รับ ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบินแตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มโสดมีความพอใจมากกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ที่ว่า เคยมีประสบการณ์มากกว่าจึงประเมินคุณภาพการให้บริการที่ละเอียดถี่ถ้วนมากกว่า จึงมีความพอใจน้อยกว่ากลุ่มโสด (Schiffman and Kanuk. 2004 : 208)

9. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ในระดับพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นข้าราชการและรัฐวิสาหกิจนั้นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่อยู่ในระบบราชการ ซึ่งยึดมั่นกับกฎระเบียบโดยไม่ได้เน้นการให้บริการมากมาย จึงมีการประเมินความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทและกลุ่มอื่นๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยึดระบบใหม่ และจะเน้นว่าจะต้องให้การบริการที่เป็นเลิศ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545 : 29)

10. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท เนื่องจากว่ากลุ่มผู้ที่มีอาชีพนักธุรกิจนั้น ส่วนใหญ่จะใช้บริการในชั้นธุรกิจและชั้นหนึ่ง ส่วนพนักงานบริษัทนั้นมีรายได้น้อยกว่าจึงใช้บริการในชั้นประหยัดซึ่งให้บริการด้อยกว่า ดังนั้นจึงมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มนักธุรกิจ เนื่องจาก Thai Airways International มีการให้บริการที่แตกต่างกันในชั้นประหยัด ชั้นธุรกิจ และชั้นหนึ่ง จึงส่งผลให้กลุ่มลูกค้าในแต่ละชั้นการเดินทางมีความพอใจที่แตกต่างกัน (http://www.thaiairways.com)

11. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ จะเห็นว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน ส่วนมากเป็นกลุ่มที่ไม่ได้ทำงาน เนื่องจากกลุ่มนี้ขาดความรู้ ประสบการณ์ และการเรียนรู้ในการประเมินการให้บริการ จึงประเมินความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ (Schiffman and Kanuk. 2004 : 221)

12. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทและอาชีพอื่นๆ เนื่องจากว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจนั้น

ส่วนใหญ่อยู่ในระบบราชการที่อยู่ในองค์การแบบดั้งเดิม ซึ่งมุ่งความสำคัญที่กฎระเบียบ กลุ่มนี้จึงประเมินความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ เนื่องจากพนักงานที่มีอาชีพในบริษัทนั้นส่วนใหญ่อยู่ในองค์การใหม่ ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญที่ลูกค้าเป็นอย่างมาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2545 : 29)

13. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทและอาชีพอื่นๆ เนื่องจากนักธุรกิจมักมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องเทคโนโลยีภายในเครื่องบินเป็นอย่างดีและใช้บริการบ่อยครั้ง เมื่อเข้าไปใช้บริการจึงเกิดความพอใจ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องเทคโนโลยีภายในเครื่องบินต่างๆ เป็นอย่างดี และสามารถใช้บริการจากเทคโนโลยีภายในเครื่องบินเหล่านั้นได้ จึงมีความพอใจมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทพนักงานและอาชีพอื่นๆ (นิสิต นักศึกษา แม่บ้าน ผู้ที่ไม่ได้ทำงาน) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้แบบการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติและเกิดพฤติกรรมการเสริมแรงตามทฤษฎีของ Skinner (Schiffman and Kanuk. 2004 : 221-222)

14. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ (นิสิต นักศึกษา แม่บ้าน ผู้ที่ไม่ได้ทำงาน) โดยทั่วไปกลุ่มอาชีพอื่นๆ นี้มักขาดประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องเทคโนโลยีภายในเครื่องบินจึงขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการเทคโนโลยี จึงมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเสริมแรง การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติของ Skinner (Schiffman and Kanuk. 2004 : 223)

15. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทและอาชีพอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่อยู่ในองค์การแบบดั้งเดิม ซึ่งจะมุ่งความสำคัญที่กฎเกณฑ์หรือระเบียบ จึงมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และกลุ่มผู้ใช้บริการที่อาชีพอื่นๆ ซึ่งให้ความสำคัญที่การบริหารแบบใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545 : 29)

16. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทและผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทนั้นเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญที่ลูกค้าและขณะเดียวกันกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ นั้นก็ขาดประสบการณ์ในการใช้บริการจึงมีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ เนื่องจากกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ใช้บริการในชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจซึ่งมีการให้บริการที่ดีกว่า ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ (นิสิต นักศึกษา แม่บ้าน หรือไม่ได้ทำงาน) มักจะใช้บริการชั้นประหยัด ซึ่ง Thai Airways International ให้บริการที่แตต่างกันในชั้นประหยัด ชั้นธุรกิจ และชั้นหนึ่ง (http://www.thaiairways.com)

17. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ เนื่องจากว่าพนักงานบริษัทมีความรู้ในเรื่ององค์การแบบใหม่ และมีการเรียนรู้ที่ดีจากการทำงาน

ในองค์การและจากการเดินทางโดยสายการบินหลายครั้ง ทำให้เกิดความพอใจในระดับที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเสริมแรง การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติของ Skinner (Schiffman and Kanuk. 2004 : 223) จึงมีความพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ (กลุ่มนี้ขาดประสบการณ์ในการใช้บริการ)

18. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ .เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพราชการรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ เป็นลักษณะงานที่มุ่งความสำคัญที่กฎเกณฑ์หรือระเบียบจึงมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท (เป็นกลุ่มที่อยู่ในองค์การแบบใหม่มุ่งความสัมพันธ์ที่ลูกค้า) และมากกว่าผู้ใช้บริการอาชีพอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็น นิสิต นักศึกษา แม่บ้าน ผู้ที่ไม่ได้ทำงาน (กลุ่มนี้ขาดประสบการณ์จึงมีความพึงพอใจน้อยกว่า) ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลการเรียนรู้จากการสังเกต (Schiffman and Kanuk. 2004 : 224)

19. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ ทั้งนี้ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ กลุ่มนี้มีรายได้สูงจึงใช้บริการชั้นธุรกิจและชั้นหนึ่ง ซึ่งมีบริการที่ดีกว่าจึงมองภาพลักษณ์ของสายการบินในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่อาชีพพนักงานบริษัท และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ (ซึ่งอาชีพพนักงานบริษัทและอาชีพอื่นๆ สองกลุ่มหลังนี้มีรายได้น้อย เนื่องจากตำแหน่งในหน้าที่ต่ำจึงมีความพึงพอใจน้อยกว่า) เนื่องจาก Thai Airways International ได้จัดการให้บริการที่แตกต่างกันในชั้นประหยัด ชั้นธุรกิจ และชั้นหนึ่ง (http://www.thaiairways.com)

20. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มที่อยู่ในองค์การแบบดั้งเดิมมีลักษณะคงที่และไม่ยืดหยุ่น และมุ่งความสำคัญที่กฎระเบียบจึงมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัท ซึ่งกลุ่มนี้มุ่งความสำคัญที่ลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545 : 29)

21. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพราชการรัฐ/วิสาหกิจส่วนใหญ่ก็จะเป็นกลุ่มผู้ที่ถือบัตรทอง ซึ่งจะได้มีการรับรองในห้องพิเศษก่อนขึ้นเครื่อง และมีการเรียกขึ้นเครื่องก่อนสมาชิกอื่นและผู้ใช้บริการทั่วไป จึงมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เนื่องจาก Thai Airways International ได้จัดการให้บริการสิทธิ์พิเศษสำหรับผู้ที่ถือบัตรทองและมีการให้บริการในชั้นประหยัด ชั้นธุรกิจ และชั้นหนึ่งที่แตกต่างกัน (http://www.thaiairways.com)

22. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ

ทั้งนี้ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งอยู่ในองค์การแบบใหม่ จึงมีความรู้ ความเข้าใจในบริการ และการมุ่งความสำคัญที่ลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545 : 29) จึงประเมินความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนิสิต นักศึกษาที่ขาดความรู้ในการประเมินบริการภาคพื้นดิน

23. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มุ่งที่ความยืดหยุ่นไม่ได้ มุ่งความสำคัญที่กฎเกณฑ์ระเบียบ ตามทฤษฎีของ Max Weber (Schemerhorn, Hunt and Osborn. 2000 : G-1) จึงประเมินคุณภาพการให้บริการในระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งกลุ่มหลังนี้ให้ความสำคัญที่ลูกค้า

24. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ เป็นกลุ่มที่ใช้บริการชั้นธุรกิจหรือชั้นหนึ่ง จึงมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพบริษัทซึ่งใช้บริการชั้นประหยัด เนื่องจาก Singapore Airlines ได้จัดให้บริการในชั้นธุรกิจและชั้นหนึ่งเหนือกว่าชั้นประหยัด (http://www.singaporeairlines.com)

25. ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชีย) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้การปฏิบัติ (Instrumental conditioning) ที่ว่า เนื่องจากคนไทยเกิดการเรียนรู้อยู่ในสังคมไทย ผูกพันกับบุคลิกภาพของคนไทยจึงมีความพอใจมากกว่าคนต่างชาติ (Schiffman and Kanuk. 2004 : 221)

26. ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชีย) เนื่องจากส่วนใหญ่คนไทยที่ใช้บริการบนเครื่องบินนั้นก็จะได้รับการแก้ปัญหาจากคนไทยด้วยกัน ซึ่งใช้ภาษาไทยเหมือนกันสื่อสารกันเข้าใจ จึงทำให้มีการบริการผู้โดยสารด้วยความรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจด้านอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนคนไทยย่อมพอใจในรสชาติอาหารไทย จึงมีความพอใจมากกว่าซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการเรียนรู้การปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการวางเงื่อนไขการปฏิบัติ (Classical conditioning) (Schiffman and Kanuk. 2004 : 210-211)

27. ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชีย) มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปยุโรป) เนื่องจากชาวต่างชาติ (ยุโรป) รับรู้วัฒนธรรมการบริการของThai Airways International ที่แปลกใหม่น่าสนใจ โดยเน้นความมีไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งแตกต่างจากชาติอื่น จึงมีความพอใจมากกว่าชาวเอเชีย ซึ่งมีความคุ้ยเคยกับวัฒนธรรมไทยที่เป็นชาวเอเชียด้วยกันอยู่แล้วจึงพอใจน้อยกว่าชาวยุโรป ซึ่งสอดคล้องกับวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subcultures) ที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการ ค่านิยม และความพอใจที่แตกต่างกันด้วย (Schiffman and Kanuk. 2004 : 440)

28. ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชีย และทวีปอเมริกา) เนื่องจากผลการวิจัยนี้ อุปกรณ์ ความบันเทิง สิ่งอำนวยความสะดวก และลักษณะทางกายภาพภายในเครื่องบิน คนไทยสามารถเข้าใจได้ดีในสายการบินไทย หรือแม้ว่าจะไม่เข้าใจก็สามารถสอบถามจากพนักงานบนเครื่องได้ จึงมีความพึงพอใจมากกว่าคนเอเชียชาติอื่นๆ และคนอเมริกา (Schiffman and Kanuk. 2004 : 440)

29. ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชีย) มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปยุโรป) เนื่องจากคนยุโรปนั้นมาใช้บริการของสายการบินไทยมากกว่าคนเอเชีย จึงมีความพอใจมากกว่า สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ การวางเงื่อนไขในการปฏิบัติเพราะฉะนั้นเป็นไปตามทฤษฎีการวางเงื่อนไขการปฏิบัติ (Instrumental conditioning) จึงเกิดความเข้าใจเทคโนโลยีต่างๆ ภายในเครื่องจึงมีความพึงพอใจมากกว่า มีความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกที่ดีในด้านตัวเครื่อง ด้านความบันเทิง สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลทัศนคติ 3 ประการ (Schiffman and Kanuk. 2004 : 440)

30. ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชีย) เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทยมีการประเมินคุณภาพในการให้บริการในนามของสายการบินไทยด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบินในระดับความพอใจมากกว่า เนื่องจากคนไทยย่อมคุ้นเคยกับบุคลิกภาพของพนักงาน (แอร์โฮสเตสและสจ๊วต) ทางด้านการใช้ภาษา การแต่งกาย มารยาทในการให้บริการ การดูแลเอาใจใส่และการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ ตลอดจนความรู้ การสื่อสารต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subcultures) ที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการ ค่านิยม และความพอใจที่แตกต่างกันด้วย (Schiffman and Kanuk. 2004 : 440)

31. ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชีย) มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปยุโรป) เนื่องจากชาวต่างชาติ (ยุโรป) ได้รับรู้เอกลักษณ์ที่โดดเด่นด้านบุคลิกภาพของพนักงานบริการบนเครื่องบิน Thai Airways International ที่มีความอ่อนหวาน นุ่มนวล ยิ้มแย้ม ซึ่งแปลกใหม่ แตกต่างจากชาติอื่น จึงพอใจในบุคลิกของพนักงานมากกว่าชาติเอเชีย ซึ่งคุ้นเคยและรับรู้บุคลิกของคนไทยอยู่แล้วจึงพอใจน้อยกว่าคนต่างชาติ (ยุโรป) ซึ่งสอดคล้องกับวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subcultures) ที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการ ค่านิยม และความพอใจที่แตกต่างกันด้วย (Schiffman and Kanuk. 2004 : 440)

32. ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชีย) เนื่องจากคนไทยซึ่งมีสัญชาติไทยจะมีความพอใจมีความเป็นชื่อเสียงระดับโลก ความคุ้มค่า ความตรงต่อเวลาของสายการบินไทย ซึ่งเป็นสายการบินประจำชาติมากกว่าคนเอเชีย ซึ่งส่วนใหญ่ก็เป็นคนสิงคโปร์จึงสอดคล้องกับลักษณะทัศนคติและค่านิยม (Kotler. 2003 : 199) กล่าวคือ คนไทยมีความรู้ความเข้าใจจากการใช้บริการของสายการบินไทยเป็นอย่างดีจึงมีความพอใจมากกว่า

33. **ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปยุโรป) เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย คนไทยมีการประเมินคุณภาพในการให้บริการในระดับพอใจมากกว่าเพราะว่าเป็นคนเอเชียด้วยกัน จึงมองคนชาติเดียวกันมากกว่าชาติอื่นซึ่งสอดคล้องกับวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subcultures) (Schiffman and Kanuk. 2004 : 440)**

34. **ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชีย) มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของ** สายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปยุโรป) ทั้งนี้เพราะเป็นคนเอเชียด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subcultures) (Schiffman and Kanuk. 2004 : 440)

35. **ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore** Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปเอเชียและทวีปยุโรป) เนื่องจากคนไทยมองเห็นสายการบิน Singapore Airlines ซึ่งมีความเป็นเอเชียเหมือนกันและอยู่ใกล้ชิดกันมากกว่าพวกที่มีสัญชาติเอเชียอื่นๆ จึงยอมรับและนิยมชมชอบสายการบินของเอเชียมากกว่าคนยุโรป คนไทยจึงมีความพอใจในสายการบินมากกว่า แสดงถึงคุณภาพของ Singapore Airlines ในความเป็นเลิศในด้านการบริการซึ่งได้รับรางวัล (http:/www.singaporeairlines.com)

36. ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างชาติ (ทวีปยุโรป) เนื่องจากว่า Singapore Airlines ได้รับรางวัล และคนไทยใช้บริการมากกว่าจึงรู้ว่าคุณภาพการให้บริการเหนือกว่าจึงมีการประเมินในระดับพอใจมากกว่าต่างชาติ (ยุโรป) และเป็นคนเอเชียด้วยกัน จึงมีความพอใจมากกว่าชาติอื่น ซึ่งสอดคล้องกับวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subcultures) (Schiffman and Kanuk. 2004 : 440)

37. **ผู้ใช้บริการที่มีจุดมุ่งหมายการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีจุดมุ่งหมายการเดินทางเพื่อฝึกอบรม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้จากการเรียนรู้ (Schiffman and Kanuk. 2004 : 205) เนื่องจากกลุ่มที่เดินทางเพื่อฝึกอบรมนั้นส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง จึงมีความรู้ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบินดีกว่าและรู้จักวิธีใช้อุปกรณ์ภายในเครื่องบินได้ดีกว่า จึงมีความพอใจมากกว่ากลุ่มที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้การปฏิบัติ (Instrumental conditioning) หรือ Operant conditioning theory หรือ Instrumental conditioning theory (Schermerhorm, Hunt and Osborn. 2003 : 105) ที่ว่าการเรียนรู้ทำให้เกิดประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีภายในเครื่องบินและส่งผลให้เกิดความพอใจตามมาด้วย (Schiffman and Kanuk. 2004 : 221)**

38. **ผู้ใช้บริการที่มีจุดมุ่งหมายการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีจุดมุ่งหมายการเดินทางเพื่อฝึกอบรม กลุ่มที่ติดต่อธุรกิจส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังสูง คาดหวังที่จะได้รับบริการที่ดี เมื่อได้รับบริการจริงต่ำกว่าที่คาดหวังจึงมีความพอใจน้อยกว่าผู้ที่จะใช้บริการเพื่อฝึกอบรมซึ่งคาดหวังในบริการน้อยกว่าตามทฤษฎีช่องว่างที่ 5 ของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ (ไม่พอใจ) ของผู้ใช้บริการ (Lovelock and Wright. 2002 : 269)**

39. ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัด มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่งและผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับหลักทั่วไปเพราะว่าช่องบริการภาคพื้นดินต้องมีช่องสำหรับชั้นประหยัดและช่องสำหรับชั้นธุรกิจและชั้นหนึ่ง ซึ่งมีการบริการที่แตกต่างกัน (http://www.thaiairways.com) ซึ่งมีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

40. ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัด มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง และผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่งเนื่องจากบริการชั้นประหยัดและชั้นต่าง ๆ แตกต่างกันตามอัตราค่าบริการ ผู้ใช้บริการในชั้นประหยัดจึงมีความพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการชั้นหนึ่ง เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่าการให้บริการในชั้นธุรกิจประหยัดและชั้นด้อยกว่าชั้นหนึ่ง ดังนั้นความพอใจของผู้ใช้บริการในชั้นประหยัดและชั้นธุรกิจจึงน้อยกว่าชั้นหนึ่ง (http://www.thaiairways.com)

41. ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัด มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง และผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทาง ด้วยชั้นหนึ่ง เนื่องจากเทคโนโลยีภายในเครื่องบินของชั้นประหยัดและชั้นธุรกิจแตกต่างจากชั้นหนึ่ง (http://www.thaiairways.com) จึงทำให้ผู้ใช้บริการในชั้นประหยัดและชั้นธุรกิจพอใจน้อยกว่าชั้นหนึ่ง

42. ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัด มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังที่ว่าชั้นประหยัดมีความคาดหวังไว้ต่ำ (Lovelock and Wright. 2002 : 269) ชั้นธุรกิจมีความคาดหวังไว้สูงจึงทำให้ความพอใจของผู้ใช้บริการในชั้นประหยัดมากกว่าชั้นธุรกิจ

43. ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัด มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง เนื่องจากการให้บริการในชั้นประหยัดด้อยกว่าการให้บริการในชั้นหนึ่ง ดังนั้นจึงทำให้ผู้ใช้บริการในชั้นธุรกิจพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางในชั้นหนึ่ง (http://www.thaiairways.com)

44. ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นธุรกิจมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง เนื่องจากการให้บริการในชั้นธุรกิจด้อยกว่าการให้บริการในชั้นหนึ่ง ดังนั้นจึงทำให้ผู้ใช้บริการในชั้นธุรกิจพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางในชั้นหนึ่ง (http://www.thaiairways.com)

45. ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัดและชั้นธุรกิจมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง สอดคล้องกับหลักการตลาดที่แตกต่างกัน (Kotler and Armstrong. 2001 : G-2) การให้บริการที่ว่าชั้นประหยัดและชั้นธุรกิจให้บริการด้อยกว่าบริการในชั้นหนึ่ง จึงทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในประหยัดและชั้นธุรกิจมีความพอใจในด้านภาพลักษณ์ต่ำกว่าความพอใจในชั้นหนึ่ง

46. ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัดและชั้นธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง เนื่องจากชั้นประหยัดและชั้นธุรกิจนั้นมีการจัดบริการด้อยกว่าชั้นหนึ่ง (http://www.singaporeairlines.com) จึงทำให้ผู้ใช้บริการในชั้นประหยัดและชั้นธุรกิจนั้นมีความพอใจในการให้บริการในภาคพื้นดินน้อยกว่าที่ชั้นหนึ่งได้รับ

47. ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัดและชั้นธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง เนื่องจากในชั้นประหยัดและชั้นธุรกิจนั้นมีการให้บริการบนเครื่องบิน มีคุณภาพการให้บริการในเครื่องบินที่ด้อยกว่าชั้นหนึ่ง (http://www.singaporeairlines.com) จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีการประเมินคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบินต่ำกว่าชั้นหนึ่ง

48. ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัดและชั้นธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง เนื่องจากในชั้นประหยัดและชั้นธุรกิจมีเทคโนโลยีภายในเครื่องบินที่ด้อยกว่าชั้นหนึ่งได้รับ (http://www.singaporeairlines.com) จึงทำให้ผู้ใช้บริการในประหยัดและชั้นธุรกิจมีความพอใจด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบินน้อยกว่าชั้นหนึ่ง

49. ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัดและชั้นธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง เนื่องจากในชั้นประหยัดและชั้นธุรกิจมีการใช้พนักงานบนเครื่องบินที่ให้บริการ พนักงานบนเครื่องบินที่แตกต่างกัน (http://www.singaporeairlines.com) ดังนั้นจึงทำให้ผู้ใช้บริการในชั้นประหยัดและชั้นธุรกิจมีความพึงพอใจในด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบินน้อยกว่าชั้นหนึ่ง

50. ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นประหยัดและชั้นธุรกิจ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ในระดับพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยชั้นหนึ่ง เนื่องจากในชั้นประหยัดและชั้นธุรกิจมีลักษณะการให้บริการ ซึ่งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ด้อยกว่าชั้นหนึ่งได้รับ (http://www.singaporeairlines.com) ดังนั้นผู้ใช้บริการในชั้นประหยัดและชั้นธุรกิจจึงมีความพอใจในภาพลักษณ์ของสายการบินน้อยกว่าชั้นหนึ่ง

51. อายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีอายุมากขึ้นจะมี

การประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบินมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการเรียนรู้แบบเสริมแรงที่ว่าถ้าใช้บริการดีมีความพอใจก็จะใช้บริการซ้ำ (Schiffman and Kanuk. 2004 : 208)

52. จำนวนครั้งในการใช้บริการสายการบิน Singapore Airlines (ภายใน 5 ปี) มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งในการใช้บริการสายการบิน Singapore Airlines (ภายใน 5 ปี) มากขึ้น จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ทุกด้านมากขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ที่ใช้บริการมากขึ้นจะมีความพึงพอใจในด้านการให้บริการทุกด้านของสายการบินมากขึ้นด้วย ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการเรียนรู้ในการปฏิบัติที่ว่าถ้าพบว่าการบริการดีก็จะใช้บริการซ้ำ มีความพอใจในการใช้บริการมาก เนื่องจากลงความเห็นว่ามีคุณภาพการให้บริการที่ดี (Schiffman and Kanuk. 2004 :213)

53. ลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินผลคุณภาพการให้บริการโดยรวมที่ได้รับทั้งสายการบิน Thai Airways International และ Singapore Airlines โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการยกย่องจากสังคมในระดับสูง มีการยอมรับจากสังคมในระดับสูง มีระดับชั้นในสังคมในระดับสูง มีบุคลิกภาพในระดับทันสมัย มีความภูมิใจในการใช้บริการ มีความสำเร็จในหน้าที่การงานในระดับสูง และมีความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International และ Singapore Airlines โดยรวม มากขึ้นในระดับปานกลางเกือบทุกข้อ ยกเว้นผู้ใช้บริการมีความมั่นคงของรายได้และหน้าที่ในระดับสูง จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines โดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ ลักษณะจิตวิทยาของผู้ใช้บริการในด้านการยกย่องจากสังคมการยอมรับจากสังคม ระดับชั้นในสังคม ความมั่นคงของรายได้

ตามทฤษฎีจิตวิทยาของ Murray อ้างใน (Schiffman and Kanuk. 2004 : 102) และทฤษฎีการจูงใจของ Maslow (อ้างใน Kotler. 2003 : 196) ถ้าบุคคลที่มีลักษณะทางด้านจิตวิทยาบุคคลย่อมต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ เป็นลำดับขั้นตอน ซึ่งเมื่อเขาได้รับการตอบสนองความพึงพอใจทางด้านต่างๆ นั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับที่มากขึ้น

54. บุคลิกภาพโดยรวมของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพโดยรวม ในระดับดีขึ้น จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน และด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน มากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพโดยรวม ในระดับดีขึ้น จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

บุคลิกภาพโดยรวมของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพโดยรวม ในระดับมากขึ้น จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพโดยรวม ในระดับดีขึ้น จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน มากขึ้นในระดับต่ำ) บุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ Thai Airways International และ Singapore Airlines ลักษณะบุคลิกภาพที่ดีมาก เนื่องจากว่ากลุ่มที่มาใช้บริการนี้เป็นกลุ่มที่มีบุคลิกภาพที่มีลักษณะเป็นผู้นำและผู้บริหาร ดังนั้นกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ก็จะได้รับการบริการที่ดี จึงประเมินคุณภาพในระดับดีด้วย ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ว่าบุคคลที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันย่อมมีแนวความคิดที่แตกต่างกันด้วย (อ้างใน Kotler and Armstrong. 2004 : 190)

55. รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวม ในระดับมากขึ้น จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน มากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวม ในระดับมากขึ้น จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มากขึ้นในระดับต่ำ

รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวม ในระดับมากขึ้น จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวม ในระดับมากขึ้น จะมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Singapore Airlines ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน และด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน มากขึ้นในระดับต่ำ รูปแบบการดำรงชีวิตที่ดีก็จะมีความพอใจในคุณภาพการให้บริการที่มากขึ้นด้วย สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องผู้ที่มีความพร้อมก็มาใช้บริการถี่ เพราะฉะนั้นก็จะมีความรู้สึกที่ดีด้วยซึ่งเป็นทฤษฎีบุคลิกภาพ โครงสร้างทฤษฎีจิตพิสัย (Psychographics) ซึ่งคำนึงถึงว่ารูปแบบการดำรงชีวิตของคนที่แตกต่างกัน (อ้างถึง Schiffman and Kanuk. 2004 : 60-61)

56. ผู้ใช้บริการมีการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของสายการบิน Thai Airways International และ Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ในระดับที่แตกต่างกัน จากการเปรียบเทียบกับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของทั้งสองสายการบินในการให้บริการ ทั้ง 5 ด้านพบว่า ความพึงพอใจในการประเมินคุณภาพการให้บริการของ

Thai Airways International น้อยกว่า Singapore Airlines ในทุกด้านจะเห็นชัดว่าสอดคล้องกับรางวัลต่างๆ ที่ Thai Airways International ได้รับ (http://www.thaiairways.com) น้อยกว่า Singapore Airlines อย่างมาก (http://www.singaporeairlines.com) จึงมีผลชัดเจนว่าคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International ด้อยกว่าในทุกด้านในทัศนะของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัยข้างต้นมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ใช้ในการกำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้บริการ จากลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และกำหนดลักษณะการแบ่งส่วนตลาด ดังนี้ มุ่งกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการ คือ ผู้จบปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มเป้าหมายที่ชัดกว่ามากคือ ลักษณะการเดินทางส่วนตัว มีจุดมุ่งหมายส่วนใหญ่เพื่อการท่องเที่ยว และเดินทางในชั้นประหยัด

2. ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการพบว่า กลุ่มเป้าหมายนั้นมีความต้องการทางด้านจิตวิทยาสูงมาก ทั้งในด้านการยกย่อง การยอมรับจากสังคม ระดับชั้นในสังคม มีบุคลิกภาพที่ดี มีความภูมิใจในการใช้บริการ มีความสำเร็จในหน้าที่การงาน และมีความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แสดงว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นมีความต้องการสิ่งเหล่านี้ ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ทั้งสองสายการบินจะต้องจัดบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้

3. ลักษณะข้อมูลทางด้านบุคลิกภาพและรูปแบบการดำรงชีวิต ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความสามารถในการสื่อสาร มีความสามารถในการจูงใจ และมีความสามารถในการจัดองค์การ การปรับตัวและมีสุขภาพที่ดี ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งว่าจะต้องพัฒนาคุณภาพการให้บริการในทุกด้านเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนี้ได้

4. การเปรียบเทียบ คุณภาพการให้บริการของ Thai Airways International กับ Singapore Airlines จากการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการของ Thai Airways International ด้อยกว่าคุณภาพการให้บริการของ Singapore Airlines ในทุกด้าน ดังนั้น Thai Airways International จำเป็นจะต้องพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้น เพื่อให้ทัดเทียมกัน ในขณะเดียวกัน Singapore Airlines จำเป็นจะต้องรักษาคุณภาพการให้บริการที่ดีเอาไว้และก็พัฒนาให้ดียิ่งขึ้นเช่นกัน

ทั้งสองสายการบินนั้นจะต้องมีการพัฒนาการให้บริการภาคพื้นดิน การให้บริการบนเครื่องบิน เทคโนโลยีภายในเครื่องและบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน (แอร์โฮสเตสและสจ๊วต) และภาพลักษณ์ของสายการบินในทุกๆ ด้าน

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ทำการศึกษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และข้อดี (ข้อเสีย) ของ Thai Airways International โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันอื่นทั้งคู่แข่งขันโดยตรงและทางอ้อมที่สนใจจะเปรียบเทียบ

2. ทำการศึกษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และข้อดี (ข้อเสีย) สายการบินในประเทศของการบินไทย โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันอื่น เช่น สายการบินต้นทุนต่ำที่พึ่งเปิดขึ้นมาใหม่

3. ทำการศึกษาเปรียบเทียบสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบตลอดจนศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้สายการบินต่าง ๆ

4. ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ

5. ศึกษาลักษณะการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต่าง ๆ

6. ศึกษากลยุทธ์ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดี ความจงรักภักดี และพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินต่าง ๆ

บรรณานุกรม

กันยาวัฒน์ ตรีสุคนธ์. **การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารไทยและผู้โดยสารต่างชาติต่อการให้บริการของสายการบินไทย ศึกษาเฉพาะกรณี เส้นทางบินข้ามทวีป.** วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก, 2539.

กัลยา วานิชย์บัญชา. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ซี เค แอนด์ เอส ไฟโต้สตูดิโอ, 2544.

_____. **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

จินดารัตน์ ศักดิ์สุภา. **ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการปฏิบัติงานบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน).** วิทยานิพนธ์ ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา ภาควิชาการศึกษา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.

ฉัตรชัย คงสุข. **ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุฝ่ายภัตตาคารและโภชนาการภายในประเทศ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน).** สารนิพนธ์ ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารรัฐกิจ คณะรัฐศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ธนพล ตวงรัตนคกุล. **ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีผลต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษาเฉพาะเส้นทางบินระหว่างประเทศ.** สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.

นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

บุญชม ศรีสะอาด. **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล, 2538.

ประภัทรพงศ์ ฐิติสุรวัฒน์. **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีรายการส่งเสริมการขายของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน).** สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2542.

พลอย ยี่บัว. **ทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ.** สารนิพนธ์ ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารรัฐกิจ คณะรัฐศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

พิชัย ปิยะจิตเมตตา. **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ-ฮ่องกง-กรุงเทพ.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. **สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9-15.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2542.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน.** กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา , 2538.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **การบริหารการตลาดยุคใหม่ : ฉบับปรับปรุง 2546.** กรุงเทพฯ : ธรรมสาร, 2546.

_____. **องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด.** กรุงเทพฯ : ธรรมสาร, 2545.

Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. **Consumer Behavior.** 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc., 1993.

Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. **Marketing.** 13th ed. Boston : McGraw-Hall, Inc., 2004.

Kotler, Philip. **Marketing Management.** 11th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 2003.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. **Principles of Marketing.** 10th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc., 2004.

Lovelock, Christopher and Lauren K. Wright. **Principles of Service Marketing and Management.** 2nd ed. New Jersey : Pearson Education, Inc., 2002.

Maslow A. H. "A Theory of Human Motivation," in **Psychological Review,** 1954.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. "A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research," **Journal of Marketing,** 1985.

Schermerhorn, John R. Jr., James G. Hunt and Richard N. Osborn. **Organizational Behavior.** 8th ed. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2003.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. **Consumer Behavior.** 8th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc., 2004.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

http://www.thaiairways.com

http://www.singaporeairlines.com

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

Srinakharinwirot University
Central Campus at Prasarnmit
Soi 23, Sukhumvit Road
Bangkok 10110, THAILAND

Department of Business Administration
Faculty of Social Sciences
TEL : (662) 664-1000 EXT. 5530
FAX : (662) 260-4368
Website : http://mba.swu.ac.th

ธันวาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อขอข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ท่านกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

เนื่องด้วยด้วยภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง "การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่าง Thai Airway International กับ Singapore Airline **ในทัศนะของผู้ใช้บริการ"** ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับ Thai Airway International **และ** Singapore Airline ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บแบบสอบถามภายในหน่วยงานของท่าน ทางภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
และประธานโครงการวิจัย
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Srinakharinwirot University
Central Campus at Prasarnmit
Soi 23, Sukhumvit Road
Bangkok 10110, THAILAND

Department of Business Administration
Faculty of Social Sciences
TEL : (662) 664-1000 EXT. 5530
FAX : (662) 260-4368
Website : http://mba.swu.ac.th

23 ธันวาคม 2546

เรื่อง ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์

เนื่องด้วยภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง "การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่าง Thai Airway International กับ Singapore Airline ในทัศนะของผู้ใช้บริการ" ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับ Thai Airway International และ Singapore Airline ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
และประธานโครงการวิจัย
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Srinakharinwirot University
Central Campus at Prasarnmit
Soi 23, Sukhumvit Road
Bangkok 10110, THAILAND

Department of Business Administration
Faculty of Social Sciences
TEL : (662) 664-1000 EXT. 5530
FAX : (662) 260-4368
Website : http://mba.swu.ac.th

ตุลาคม 2546

เรื่อง ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

เนื่องด้วยภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง "การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่าง Thai Airways International และ Singapore Airlines ในทัศนะของผู้ใช้บริการ" ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับ Thai Airways International และ Singapore Airlines ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
และประธานโครงการวิจัย
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แ บ บ ส อ บ ถ า ม

เรื่อง การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่างไทย Thai Airway International กับ Singapore Airline

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

( ) 1. หญิง ( ) 2. ชาย

2. อายุ ..... ปี

3. อาชีพ

( ) 1. ข้าราชการ/รัฐวิชาหกิจ ( ) 2. นักธุรกิจ/นักธุรกิจ

( ) 3. พนักงานบริษัท ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ .....

4. การศึกษา

( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี

( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้

( ) 1. ต่ำกว่า 6,000 ดอลลาร์ ( ) 2. 6,000-12,000 ดอลลาร์

( ) 3. 12,001-16,000 ดอลลาร์ ( ) 4. 16,001-20,000 ดอลลาร์

( ) 5. 20,001-24,000 ดอลลาร์ ( ) 6. มากกว่า 24,000 ดอลลาร์

6. ประเภทของสายการบินที่กำลังใช้หรือเคยใช้ครั้งล่าสุด

( ) 1. Thai Airways International ( ) 2. Singapore Airline

7. จุดมุ่งหมายของการเดินทางในครั้งนี้หรือครั้งล่าสุด

( ) 1. เพื่อท่องเที่ยว ( ) 2. เพื่อประกอบธุรกิจ

( ) 3. ทัศนศึกษา ( ) 4. ฝึกอบรม

( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ..... คน

9. จำนวนครั้งในการใช้บริการ (นับจำนวนครั้งนี้ด้วย) (โปรดตอบทั้ง 2 ข้อ)

( ) 1. ใช้บริการของ Thai Airways International ..... ครั้ง ภายในปีที่ผ่านมา (โดยเฉลี่ย)

( ) 2. ใช้บริการของ Singapore Airline ..... ครั้ง ภายในปีที่ผ่านมา (โดยเฉลี่ย)

10. ประเภทของชั้นเดินทางที่ท่านใช้ (ตอบได้หลายข้อ)

( ) 1. ชั้นประหยัด (Economy Class) ( ) 2. ชั้นธุรกิจ (Business Class)

( ) 3. ชั้นหนึ่ง (First Class)

ตอนที่ 2 ลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยา

ท่านคิดว่าผู้ใช้บริการของสายการบิน Thai Airways International และ Singapore Airline เป็นบุคคลที่มีลักษณะในเรื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✔ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. การยกย่องจากสังคม :	สูง	.....	.....	.....	.....	.....	ต่ำ
		5	4	3	2	1	
2. การยอมรับจากสังคม :	สูง	.....	.....	.....	.....	.....	ต่ำ
		5	4	3	2	1	
3. ระดับชั้นในสังคม :	ระดับสูง	.....	.....	.....	.....	.....	ระดับต่ำ
		5	4	3	2	1	
4. ความมั่นคงของรายได้และหน้าที่การงาน :	สูง	.....	.....	.....	.....	.....	ต่ำ
		5	4	3	2	1	
5. บุคลิกภาพ :	ทันสมัย	.....	.....	.....	.....	.....	ล้าสมัย
		5	4	3	2	1	
6. ความภูมิใจในการใช้บริการ :	ภูมิใจ	.....	.....	.....	.....	.....	ไม่ภูมิใจ
		5	4	3	2	1	
7. ความสำเร็จในหน้าที่การงาน :	สูง	.....	.....	.....	.....	.....	ต่ำ
		5	4	3	2	1	
8. เป็นคนจัดการสิ่งต่าง ๆ ได้ดี :	สูง	.....	.....	.....	.....	.....	ต่ำ
		5	4	3	2	1	

ตอนที่ 3 บุคลิกภาพและรูปแบบการดำรงชีวิต

โปรดประเมินคุณลักษณะของท่านว่ามีคุณลักษณะต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด จงตอบคำถามต่อไปนี้ ให้ประเมินว่าคุณลักษณะข้อ 1-20 นี้มีในตัวคุณมากน้อยแค่ไหน

ประเด็น	ระดับความคิดเห็นว่าพอใจ/ไม่พอใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	โปรดระบุข้อเสนอแนะ
1. มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร						
2. มีความสามารถในการจูงใจผู้อื่น						
3. มีความสามารถในการจัดองค์การ						
4. มีความรับผิดชอบ						
5. มีความสามารถในการปรับตัว						
6. มีความสามารถในการตัดสินใจ						
7. มีแรงกระตุ้นหรือพลังงาน						
8. มีสุขภาพที่ดี						
9. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี						
10. มีความคิดริเริ่ม						
11. มีความสนใจในตัวคน						
12. เป็นคนเปิดใจ ยอมรับฟังความคิดเห็น						
13. เป็นคนความรอบคอบ						
14. มีความสามารถในการวางแผน						
15. มีความมั่นคงทางจิตใจ						
16. มีความเชื่อมั่นในตัวเอง						
17. มีความมีสติปัญญาที่ดี						
18. มีการเริ่มงานด้วยตนเอง						
19. มีความสนใจทางการขาย						
20. เป็นคนการฉวยโอกาสทางธุรกิจ						

ตอนที่ 4 คุณภาพการให้บริการของ Thai Airways International กับ Singapore Airline

	Thai Airways International					Singapore Airline				
	พอใจ				ไม่พอใจ	พอใจ				ไม่พอใจ
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. บุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่อง-แอร์โฮสเตสและสจ๊วตส์										
1.1 การใช้ภาษาในการสื่อสาร										
1.2 ลักษณะรูปร่างและบุคลิกภาพ										
1.3 การแต่งกาย										
1.4 มารยาทในการให้บริการ										
1.4 การดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารขณะอยู่บนเครื่อง										
1.5 การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตนและข้อมูลต่างๆ ขณะอยู่บนเครื่อง										
1.6 ความรู้ความสามารถของนักบิน										
2. การให้บริการบนเครื่อง										
2.1 ความปลอดภัย										
2.2 การแก้ปัญหาให้กับผู้โดยสารได้ในภาวะปกติ										
2.3 การแก้ปัญหาให้กับผู้โดยสารได้ในภาวะฉุกเฉิน										
2.4 ความรวดเร็วในการให้บริการ										
2.5 ความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหาร										
2.6 ความพึงพอใจโดยรวมต่อเครื่องดื่ม										
3. การให้บริการภาคพื้นดิน										
3.1 บริการ check-in หน้าเคาน์เตอร์										
3.2 การดูแลเรื่องสัมภาระ										
4. ภาพลักษณ์										
4.1 ความมีชื่อเสียงในระดับโลก										
4.2 ความตรงต่อเวลาตามเที่ยวบิน										
4.3 ความคุ้มค่าจากการใช้บริการเมื่อเทียบกับราคา										
5. เทคโนโลยีภายในเครื่องบิน										
5.1 ตัวเครื่องและอุปกรณ์ที่ใหม่และทันสมัย										
5.2 ความบันเทิง										
5.3 สิ่งอำนวยความสะดวก										
5.4 ลักษณะทางกายภาพภายในเครื่องบิน										

Srinakharinwirot University
Central Campus at Prasarnmit
Sukhumvit Road Soi 23
Bangkok 10110, THAILAND

Department of Business Administration
Faculty of Social Sciences
TEL : (662) 664-1000 EXT.5530 FAX : (662) 260-4368
Website : http://www.swu.ac.th/soc/dba

December 2546

Subject : Request for cooperation in filling out questionnaire

To : Managing Director of Airport of Thailand. Co., Ltd.

Department of Business Administration, Faculty of Social Science, Srinakharinwirot University is conducting a research in the topic "**Service Comparison between Thai Airways International and Singapore Airline in views of Service Users**". Information obtained from this research will benefit Thai Airways International and Singapore Airline, as well as other parities involved, in better adjusting their future products and services.

We really appreciate your opinion and please help us in providing your answer the best you can. Thank you for your time and cooperation.

Yours sincerely,

Sirivan Serirat

(Associate Professor Sirivan Serirat)

Director of MBA Program

Faculty of Social Science

Srinakharinwirot University

Srinakharinwirot University
Central Campus at Prasarnmit
Sukhumvit Road Soi 23
Bangkok 10110, THAILAND

Department of Business Administration
Faculty of Social Sciences
TEL : (662) 664-1000 EXT.5530 FAX : (662) 260-4368
Website : http://www.swu.ac.th/soc/dba

23 December 2546

Dear Respondents.;

Department of Business Administration, Faculty of Social Science, Srinakharinwirot University is conducting a research in the topic **"Service Comparison between Thai Airways International and Singapore Airline in views of Service Users"**. Information obtained from this research will benefit Thai Airways International and Singapore Airline, as well as other parities involved, in better adjusting their future products and services.

We really appreciate your opinion and please help us in providing your answer the best you can. Thank you for your time and cooperation.

Yours sincerely,

Sirivan Serirat

(Associate Professor Sirivan Serirat)
Director of MBA Program
Faculty of Social Science
Srinakharinwirot University

Questionnaire

Service Comparison between Thai Airways International and Singapore Airline in views of Service Users

---

Section 1 Demographic information

1. Sex

   ( ) 1.1 Female ( ) 1.2 Male

2. Airline currently used or last used

   ( ) 2.1 Thai Airways International ( ) 2.2 Singapore Airline

3. Education

   ( ) 3.1 Lower than undergraduate ( ) 3.2 Undergraduate

   ( ) 3.3 Higher than Undergratuate

4. Age ..... years

5. Travel Mode

   ( ) 5.1 Group tour ( ) 5.2 Non-group tour; number of traveler including yourself.....persons

6. Marital status

   ( ) 6.1 Marriage ( ) 6.2 Single

   ( ) 6.3 Divorce / Separated / Widow

7. Income per month ..... US.

8. Occupation

   ( ) 8.1 Govenment office ( ) 8.2 Business person

   ( ) 8.3 Office personnel / Corporate personnel ( ) 8.4 Other; please specify.....

9. Nationality.....

10. Purpose of this trip or the most recent trip

    ( ) 10.1 Travel ( ) 10.2 Business contact

    ( ) 10.3 Educational Trip ( ) 10.4 Training / Seminar

    ( ) 10.5 Other; please specify.....

11. Airline seat class currently used

    ( ) 11.1 Economy Class ( ) 11.2 Business Class

    ( ) 11.3 First Class

12. Number of service used in the past 5 years with the following airlines (including this trip)

    ( ) 12.1 Thai Airways International .....times in the past 5 years (approximately)

    ( ) 12.2 Singapore Airline ..... times in the past 5 years (approximately)

Section 2 Psychographics Information

Please answer how you feel in using the services of Thai Airways international and Singapore Airline by checking (√) the blank area that matches your opinion the most.

1. Self Esteem : High .....: .....: .....: .....: ..... Low
   5 4 3 2 1

2. Social Acceptance : High .....: .....: .....: .....: ..... Low
   5 4 3 2 1

3. Social Status : Upper class .....: .....: .....: .....: ..... Lower class
   5 4 3 2 1

4. Job Security : High .....: .....: .....: .....: ..... Low
   5 4 3 2 1

5. Personality : Modern .....: .....: .....: .....: ..... Simple
   5 4 3 2 1

6. Proudliness in using service : Proud .....: .....: .....: .....: ..... Normal
   5 4 3 2 1

7. Job Achievement : High .....: .....: .....: .....: .....Low
   5 4 3 2 1

8. Ability to manage things High .....: .....: .....: .....: .....Low
   5 4 3 2 1

Section 3 Personalities and Lifestyles

Please rate yourself with the following topics.

Topics	Level				
	Very high	High	Medium	Low	Very Low
Personalities					
1. Friendliness					
2. Self confidence					
3. Ability to communicate					
4. Ability to persuade others					
5. Ability in managing organization					
6. Ability in adapting yourself					
7. Healthiness					
Lifestyles					
8. Ability to make decison independently					
9. Willingness to listen to others					
10. Contribution to your community's activities					
11. You like to travel whenever you need a rest					
12. You Job requires you to travel a lot					
13. You use your own opinion when buying things					
14. You often travel by plane in long Journey					

Section 4 Service Comparison between Thai Airways International and Singapore Airline in your views

	Thai Airways International					Singapore Airlines				
	Satisfied				Dissatisfied	Satisfied				Dissatisfied
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. Quality of ground service										
1.1 Check-in Conter.....										
1.2 Announcement before boarding										
1.3 Baggage handling during travel										
1.4 Promptliness of service in occurrence of damage										
2. Quality of In-flight service										
2.1 Safety.....										
2.2 Problem solving in normal situation										
2.3 Problem solving in urgent situation										
2.4 Promptliness of service										
2.5 Satisfaction toward in-flight meal										
2.6 Satisfaction toward in-flight beverage										
2.7 Capacity of pilot in plane controlling										
3. In-flight Technology										
3.1 Plane model & Equipment										
3.2 In-flight Entertainment										
3.3 Facilities e.g. personal television										
3.4 Flight decoration										
3.5 Add on facilities e.g. mobile phone										
4. Personality of flight attendants										
4.1 Communication skills										
4.2 Physical appearance and personality										
4.3 Personal attire										
4.4 Good manner										
4.5 Service courtesy and thoughtfulness										
4.6 Flight instructions										
4.7 Problem solving skills										
5. Image of airline										
5.1 World recognition										
5.2 On-time boarding.....										
5.3 Perceived value compared to price										
5.4 Member of star Alliance										
5.5 Prizes awarded by government and private enterprises										

ภาคผนวก ข.
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

อ.ดร.ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์ (ดัชณาภิรมย์)

ภาควิชาการบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค.

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อและตำแหน่ง **รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์**
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(M.B.A. & X-M.B.A.)
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติการศึกษา
พ.ศ. 2505 มัธยม 6 จากโรงเรียนสตรีศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด
พ.ศ. 2507 มัธยม 8 (แผนกวิทยาศาสตร์) จากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา
พ.ศ. 2511 พศ.บ. (สาขาพาณิชยศาสตร์) จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2517 ค.บ. (คุรุศาสตรบัณฑิต) จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2518 พบ.ม. (สาขาพัฒนาการเศรษฐกิจ)
จากสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

การสอน-การบรรยาย บรรยายรายวิชาบริหารการตลาดและบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน

การศึกษาดูงาน
- ☆ Certificate of Executive Development Institute for Tourism (June 5-25, 2004) Scholarship from University of Hawa'i School of Travel Industry Management in cooperation with Pacific Asia Travel Association
- ☆ Certificate of Competitive Service Strategies for Excellence (October 18-24, 2004) from University of Hawa'i School of Travel Industry Management
- ☆ Certificate of Information Technology Knowledge and Management (December 4-7, 2004) from Nanyang Technological University
- ☆ Certificate of Customer Relationship Management (December 17-21, 2004) from Hong Kong University of Science and Technology
- ☆ Certificate in General Management from Oregon State University, U.S.A.
- ☆ Certificate in Total Quality Management from Oregon State University, U.S.A. and Srinakharinwirot University
- ☆ Certificate in Case Teaching and Writing from Oregon State University, U.S.A. and Srinakharinwirot University
- ☆ Certificate of Global Strategy China Success Story from International Business and Economic University Beijing.

- ☆ Certificate of Study in Competitive Strategic management from The University of Sydney.
- ☆ ศึกษาดูงานการค้าปลีก การท่องเที่ยว การโรงแรม และธุรกิจระหว่างประเทศ ที่สหรัฐอเมริกา (นิวยอร์ก วอชิงตัน ดี.ซี. ลอสแองเจอลีส โอเรกอน) แคนาดา (แวนคูเวอร์ ออตตาวา มอนทรีออล โตรอนโต) ฝรั่งเศส สวิสเซอร์แลนด์ อิตาลี ออสเตรเลีย เกาหลี ฯลฯ
- ☆ ศึกษาดูงานร้านสหกรณ์ในมหาวิทยาลัยของกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น
- ☆ ศึกษาดูงานประเทศต่าง ๆ เช่น สหรัฐอเมริกา, แคนาดา, ออสเตรเลีย, นอร์เวย์, สวีเดน, เดนมาร์ก, ฟินแลนด์, อังกฤษ, สวิตเซอร์แลนด์, เยอรมัน, ฝรั่งเศส, อิตาลี, อียิปต์, ตุรกี, จีน, ญี่ปุ่น, เกาหลีใต้, สิงคโปร์, ฮ่องกง ฯลฯ
- ☆ ศึกษาดูงานบริษัทเอกชนในประเทศไทยหลายแห่ง

ผลงานทางวิชาการ

ผลงานวิจัย

- ☆ ตำราวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจและการตลาดจำนวนมาก
- ☆ การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม
- ☆ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี Amazing Thailand พ.ศ. 2541
- ☆ จริยธรรมของนักธุรกิจในทรรศนะผู้ประกอบการ
- ☆ การเปรียบเทียบการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดย่อมกับธุรกิจขนาดใหญ่ : ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร
- ☆ การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่าง Thai Airways International กับ Singapore Airlines
- ☆ การบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) ของบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : เปรียบเทียบระหว่างโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) และโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (X-M.B.A.)

ชื่อและตำแหน่ง	**รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา** **อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ** **รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต** (MBA., X-MBA.) คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
การศึกษา	บช.บ. จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พศ.ม. (บุคลากร) จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
การศึกษาดูงาน	☆ Certificate in General Management from Oregon State University, U.S.A. ☆ Certificate in Total Quality Management from Oregon State University, U.S.A. and Srinakharinwirot University ☆ Certificate in Case Teaching and Writing from Oregon State University, U.S.A. and Srinakharinwirot University ☆ Certificate in Global Strategy China Success Story from International Business and Economic University Beijing. ☆ Certificate in Study in Competitive Strategic management from The University of Sydney. ☆ Certificate in Competitive Service Strategies for Excellence in Tourism from University of Hawa'i School of Travel Industry Management
ผลงานทางวิชาการ	**การบัญชีภาษีอากร** **การบัญชีบริหาร** **การบัญชีเพื่อการจัดการ** **การบัญชี 1** **สถิติธุรกิจ (เขียนร่วม)** **การเงินธุรกิจ (เขียนร่วม)** **การวางแผนและการบริหารโครงการ (เขียนร่วม)** **นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์ (เขียนร่วม)** **ธุรกิจทั่วไป : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ (เขียนร่วม)** **การบริหารการค้าปลีก (เขียนร่วม)**
ผลงานวิจัย	**รายงานการวิจัยเรื่อง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี Amazing Thailand พ.ศ. 2541**

Name **Assist. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang**

Lecturer in Business Administration Department, Faculty of Social Science, Srinakharinwirot University (Tel. 0-2281-8181). Teaching in International Business, International Marketing, Production Management, Macroeconomics and Business Economics.

Education

- ☆ B.A. in Money and Banking, Chulalongkorn University
- ☆ M.A. in Industrial organization, University of Missouri-Columbia
- ☆ Ph.D. in International trade & finance, University of Missouri-Columbia

Experiences

☆	1989-1992	Assistant Researcher in Economics Education, University of Missouri
☆	1994-1995	Researcher, Bank of Thailand
☆	1995-1999	Manager in marketing & R.D., Pioneer Industrial Co.,Ltd.
☆	2000-Present	Lecturer in Business Administration Department, Faculty of Social Science,Srinakharinwirot University

Teaching Experiences Graduate level :

1994-1997	Managerial Economics at Assumption University
1996-1997	International Trade at Siam University
1996-2000	Managerial Economics at Chulalongkorn University
1996	Macroeconomics at Kasetsart University
1996-1997	International Finance at Payap University
1996-1997	International Finance at Sriprathum University (M.B.A.)
1997	International trade at Dhurakit Bandit University
1997-1998	Sociology (International Program) at Rangsit University
1999-2000	International Trade at Chulalongkorn University
2000	Price & Product Policy at Kruek University

Honors

1988	Scholarship for International students
1990	Harry Gunning Brown Scholarship for distinguished graduate students

ชื่อและตำแหน่ง	**ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ฉิ่มไทย** **อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ** **คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**
ประวัติการศึกษา	กศ.บ. (เคมี) พบ.ม. (บริหารธุรกิจ)
การศึกษาดูงาน	Certificate in International Business Program, Illinois State University. Certificate in General Management, Oregon State University. Certificate in Total Quality Management, Oregon State University and Srinakharinwirot University. Certificate in Case Teaching and Writing, Oregon State University and Srinakharinwirot University. Certificate in International Business, Oregon State University.
ผลงานทางวิชาการ	ตำรา หลักการบริหารธุรกิจ เอกสารประกอบการสอน การวิจัยตลาด ธุรกิจทั่วไป : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ (เขียนร่วม) พฤติกรรมองค์การ (เขียนร่วม)
ผลงานวิจัย	**ความพึงพอใจของนิสิตต่อการจัดการเรียนการสอนในโครงการบริหารธุรกิจภาคสมทบ (วิจัยร่วม)** **การประเมินพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย**

ชื่อและตำแหน่ง **นางสาววรินทรา ศิริสุทธิกุล**
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติการศึกษา B.B.A. (Marketing) จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
MS. Marketing, University of Colorado at Denver

ผลงานทางวิชาการ Soft Drink Consumption in Thailand 2000
Internet 2000
อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เหล็กโครงการชุบชีวิตธุรกิจไทย

สำเนา

สัญญาเลขที่ 58 /2544

สัญญาการรับทุนอุดหนุนการวิจัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เขียนที่ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
วันที่ 21 เดือน **พฤษภาคม** พ.ศ. 2544

ข้าพเจ้า **นางศิริวรรณ เสรีรัตน์** รับราชการในตำแหน่ง **รองศาสตราจารย์** สังกัด **ภาควิชา** บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปัจจุบันอยู่บ้านเลขที่ 25/3 **ซ.พิษณุโลก 4 ถ.พิษณุโลก สี่เสาเทเวศน์ เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร** โทรศัพท์ที่บ้าน 628-6007 โทรศัพท์ที่ทำงาน **664-1000 ต่อ 5530** ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รายได้คณะสังคมศาสตร์ ประจำปี 2543 ซึ่งต่อไปในสัญญาเรียกว่า "ผู้ให้สัญญา" ขอให้สัญญาไว้ต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดย **นางยุวดี นาคะผดุงรัตน์ ตำแหน่งรองอธิการบดีฝ่ายวิจัย ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ** ซึ่งต่อไปในสัญญานี้เรียกว่า "ผู้รับสัญญา" มีข้อความดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้สัญญาตกลงรับทุนอุดหนุนการวิจัยเพื่อปฏิบัติงานโครงการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (รายได้คณะสังคมศาสตร์) สำหรับทำโครงการวิจัย เรื่อง การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่าง Thai Airways International กับ Singapore Airline ในวงเงิน **50,000 บาท (ห้าหมื่นบาทถ้วน)** ให้แล้วเสร็จภายใน **12 เดือน** นับแต่เดือน **พฤษภาคม 2544** ถึงเดือน **เมษายน 2545** โดยมีรายละเอียดปรากฏตามเอกสารแนบท้ายสัญญาหมายเลข 1 และถือว่าเอกสารแนบท้ายสัญญาทุกฉบับเป็นส่วนหนึ่งของสัญญานี้

2. ผู้ให้สัญญาจะดำเนินการวิจัยและพัฒนาตามวิธีการที่เสนอไว้ตามเอกสารแนบท้ายสัญญาหมายเลข 1 ให้ครบถ้วนสมบูรณ์ และยินยอมปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ได้ระบุไว้ในสัญญารวมทั้งเอกสารแนบท้ายสัญญานี้อย่างเคร่งครัด

3. ผู้รับสัญญาจะจ่ายเงินให้กับผู้ให้สัญญาตามกำหนดเวลาและเงื่อนไขในเอกสารแนบท้ายสัญญาหมายเลข 2

4. ผู้ให้สัญญาจะต้องรายงานความก้าวหน้าการปฏิบัติงานและผลงานวิจัย รายงานการใช้จ่ายเงินของโครงการตามกำหนดเวลาและเงื่อนไขในเอกสารแนบท้ายสัญญาหมายเลข 3

5. ผู้ให้สัญญาจะควบคุมการใช้เงินทุนอุดหนุนการวิจัยให้เป็นไปอย่างประหยัดตามระเบียบของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตลอดจนจัดเตรียมหลักฐานการจ่ายเงินทุนอุดหนุนการวิจัยให้ถูกต้องเพื่อผู้รับสัญญาตรวจสอบได้ตามที่ผู้รับสัญญาเห็นสมควร

6. ผู้ให้สัญญาตกลงส่งผลงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ พิมพ์เขียวแสดงรายละเอียดของอุปกรณ์ที่พัฒนา (กรณี เป็นโครงการวิจัยและพัฒนาสิ่งประดิษฐ์) และรายงานวิจัยฉบับย่อ จำนวน 5 ชุด พร้อมไฟล์ข้อมูลคอมพิวเตอร์ (ใช้ต้นแบบรายงานวิจัยของผู้รับสัญญา) ให้กับผู้รับสัญญาภายในเดือน **เมษายน 2545**

สำนักส่งเสริมการวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำเนา

7. ผู้ให้สัญญายินยอมให้มีการประเมินคุณภาพรายงานความก้าวหน้าการปฏิบัติงานและผลงานวิจัยตามวิธีการที่ผู้รับสัญญากำหนดและยินดีปรับปรุงแก้ไขงานให้ดีขึ้นตามข้อเสนอของผู้รับสัญญา

8. ในกรณีที่ผู้ให้สัญญามีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงแผนงานและวิธีการใด ๆ หรือเปลี่ยนหัวหน้าโครงการหรือผู้ร่วมวิจัยในโครงการ ผู้ให้สัญญาต้องแจ้งให้ผู้รับสัญญาทราบเป็นลายลักษณ์อักษรและให้ผู้รับสัญญาพิจารณาอนุมัติก่อน

9. ในกรณีที่ผู้ให้สัญญาไม่สามารถดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในกำหนดเวลา ผู้ให้สัญญาต้องแจ้งเหตุผลให้ผู้รับสัญญาทราบเพื่อขออนุมัติการขยายเวลาล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 15 วัน ก่อนวันครบกำหนดในสัญญา และโครงการที่ได้รับอนุมัติให้ขยายเวลาได้ ให้ถือเอาวันสุดท้ายของการขยายระยะเวลาเป็นวันกำหนดส่งผลงาน หากพ้นกำหนดเวลาที่ขอขยายดังกล่าว ให้ถือว่าผู้ให้สัญญาผิดสัญญา

10. ในกรณีที่ผู้ให้สัญญาไม่สามารถทำการวิจัยและพัฒนาต่อไปได้ อันเนื่องมาจากเหตุใดก็ตาม **ผู้ให้สัญญาหรือผู้ร่วมโครงการวิจัยที่ผู้ให้สัญญามอบหมายแล้วแต่กรณีต้องแจ้งให้ผู้รับสัญญาทราบเป็นลายลักษณ์อักษรพร้อมชี้แจงรายละเอียดและเหตุผลพร้อมหลักฐาน และผู้ให้สัญญาหรือผู้ร่วมโครงการวิจัยที่ผู้ให้สัญญามอบหมายแล้วแต่กรณีจะยุติการวิจัยและพัฒนาได้ต่อเมื่อได้รับแจ้งการยุติสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้รับสัญญาแล้วเท่านั้น**

เมื่อผู้ให้สัญญาได้แจ้งการยุติสัญญา ให้ผู้ให้สัญญาหรือผู้ร่วมโครงการวิจัยที่ผู้ให้สัญญามอบหมายแล้วแต่กรณีรับผิดชอบในการนำหลักฐานการใช้เงินทุนอุดหนุนการวิจัยที่จ่ายไปแล้วพร้อมเงินทุนอุดหนุนวิจัยส่วนที่เหลือ ตลอดจนวัสดุและครุภัณฑ์คืนให้แก่ผู้รับสัญญา ภายใน 30 วัน นับจากได้รับแจ้งการยุติสัญญา

11. ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารอันเกี่ยวกับผลงานของโครงการวิจัยในสิ่งพิมพ์หรือสื่อใดในแต่ละคราว ผู้ให้สัญญาต้องระบุข้อความว่า "ได้รับทุนอุดหนุนตามโครงการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (รายได้คณะสังคมศาสตร์) ประจำปี 2543 " และส่งสำเนาสิ่งที่ได้เผยแพร่นั้นให้ผู้รับสัญญา และให้ผู้ให้สัญญา ผู้รับสัญญาและคณะผู้วิจัยเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ร่วมกัน

12. ในกรณีที่ผู้ให้สัญญาไม่ปฏิบัติตามสัญญาข้อใดข้อหนึ่งหรือหลายข้อให้ถือว่าผู้ให้สัญญาผิดสัญญานี้ และ ผู้ให้สัญญายินยอมรับผิดชดใช้ความเสียหายใดๆ ที่ผู้รับสัญญาต้องรับผิดชอบ

13. ในกรณีที่ผู้ให้สัญญาต้องชำระเงินให้แก่ผู้รับสัญญานี้ ผู้ให้สัญญายินยอมให้หักเงินเดือน บำเหน็จบำนาญ หรือเงินอื่นใดที่ผู้ให้สัญญาจะพึงได้รับจากทางราชการ เพื่อชดใช้หนี้จนครบถ้วนได้ทันที

สำเนา

หนังสือสัญญานี้ทำขึ้นไว้ 2 ฉบับ มีข้อความตรงกัน ผู้รับสัญญาถือไว้ 1 ฉบับ และ ผู้ให้สัญญาถือไว้ 1 ฉบับ ผู้ให้สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นหลักฐานต่อหน้าพยาน

ลงนาม.....ผู้ให้สัญญา

(นางศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ลงนาม.....ผู้รับสัญญา

(นางยุวดี นาคะผดุงรัตน์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ลงนาม.....พยาน

(นางสาวบุญนิตา เวชยา)

ลงนาม.....พยาน

(นางสาวสุนี เหล่ารัตนเวช)

คำนำ

โครงร่างการวิจัย : การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ ระหว่าง Thai Airways International กับ Singapore Airlines

ปีงบประมาณ 2543

ภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะ สังคมศาสตร์

กรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กระทรวง ทบวงมหาวิทยาลัย

ชื่อโครงการ/โครงการ การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่าง Thai Airways International กับ Singapore Airlines

ที่ปรึกษาและผู้ดำเนินการวิจัย

1.	Prof. Dr. Sak	Onkvisit	ที่ปรึกษาโครงการวิจัย
2.	รศ. ดร. ชำรงค์	อุดมไพจิตรกุล	ที่ปรึกษาโครงการวิจัย
3.	ผศ. กวี	วรกวิน	ที่ปรึกษาโครงการวิจัย
4.	รศ. บัวรัตน์	ศรีนิล	ที่ปรึกษาโครงการวิจัย
5.	รศ. ศิริวรรณ	เสรีรัตน์	หัวหน้าโครงการวิจัย
6.	ผศ. สุพีร์	ลิ่มไทย	ผู้ร่วมวิจัย
7.	ผศ. สุพาดา	สิริกุตตา	ผู้ร่วมวิจัย
8.	ดร. อภิรัฐ	ตั้งกระจ่าง	ผู้ร่วมวิจัย
9.	อ. วรินทรา	ศิริสุทธิกุล	ผู้ร่วมวิจัย

โครงร่างงานวิจัย

ภูมิหลัง

Thai Airways International เป็นการสายการบินประจำชาติไทย ซึ่งเป็นสายการบินที่เชิดหน้าชูตาประเทศมานานแล้ว ถ้าคุณภาพการให้บริการที่ดี ก็จะสามารถสร้างภาพพจน์ให้กับประเทศไทยได้มากยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการของ Thai Airways International โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน คือ Singapore Airlines ทั้งในแง่ที่เป็นจุดแข็งและจุดด้อย ตลอดจนความเหมือนและความด้อยกว่าคู่แข่งขัน จากผลของการวิจัยครั้งนี้จะนำไปเผยแพร่ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงปัญหา สาเหตุของปัญหาและวิธีการแก้ปัญหา ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพการให้บริการทางด้านต่างๆ ให้ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีให้กับ Thai Airways Internation เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้สามารถตลอดสองความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการให้ดียิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของ Thai Airways International และ Singapore Airlines
2. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่าง Thai Airways International กับ Singapore Airlines

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

นำผลการวิจัยไปเผยแพร่ให้ Thai Airways International กับ Singapore Airlines และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องนำไปแก้ไขปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการให้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ ระหว่าง Thai Airways International กับ Singapore Airlines โดยมีขอบเขตการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. มุ่งศึกษาเฉพาะคุณภาพการให้บริการของสายการบิน 2 ตราเครื่องหมายการค้า ได้แก่
   1.1 Thai Airways International
   1.2 Singapore Airlines
2. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบิน Thai Airways International กับ Singapore Airlines

3. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบิน Thai Airways International กับ Singapore Airlines โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยตารางสำเร็จรูปยามาเน่ (Yamane. 1970 580-581) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling)

4. ตัวแปรที่ทำการศึกษา

4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ตัวแปรดังนี้

4.1.1. เชื้อชาติ .....

4.1.2. เพศ

-โสด - สมรส

4.1.3 สถานภาพ

-โสด - สมรส

4.1.4 อายุ

- 18-25 ปี - 26-30 ปี
- 41-50 ปี - มากกว่า 60 ปี

4.1.5 อาชีพ

- ครู-อาจารย์ - ตำรวจ - ทหาร
- แพทย์/พยาบาล - พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- แม่บ้าน/ว่างงาน - ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวขนาดเล็ก/กลาง/ใหญ่
- นักเรียน - นิสิต - นักศึกษา - อื่น ๆ (โปรระบุ).....

4.1.6 การศึกษาที่สำเร็จ

- ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า - มัธยมศึกษา/ปวช.
- ปริญญาตรี/ปวส. - สูงกว่าปริญญาตรี

4.1.7 รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อปี (ได้แก่ เงินเดือน + ค่าล่วงเวลา - ค่าคอมมิชชั่น + รายได้ทางอื่นๆ)

- น้อยกว่า 6,000 ดอลลาร์ - 6,001 - 12,000 ดอลลาร์
- 12,001 - 16,000 ดอลลาร์ - 16,001 - 20,000 ดอลลาร์
- 20,001 - 24,000 ดอลลาร์ - มากกว่า 24,000 ดอลลาร์

2. **ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ**

ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจาก Thai Airways International และ/หรือSingapore Airlines

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **Thai Airways International หมายถึง สายการบินไทยที่มีเครือข่ายให้บริการทั่วโลก**
2. **Singapore Airlines หมายถึง สายการบินสิงคโปร์ที่มีเครือข่ายให้บริการทั่วโลก**
3. **คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความพอใจ/ไม่พอใจจากคุณภาพการให้บริการในทัศนะของผู้ที่เคยใช้บริการ Thai Airways International และ/หรือ Singapore Airlines**

สำเนา

สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบิน Thai Airways International ที่มีเชื้อชาติ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ต้องการได้รับจาก Thai Airways International แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบิน Singapore Airlines ที่มีเชื้อชาติ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ต้องการได้รับจากSingapore Airlines แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบิน Thai Airways International กับ Singapore Airlines มีความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกัน

แหล่งข้อมูล การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูล (Source of data) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและข้อมูลจาก Thai Airways International และ Singapore Airlines ตำรา ทฤษฎี สื่อสิ่งพิมพ์ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และข้อมูลจาก Internet

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgement sampling)

ประชากร (Population) การวิจัยครั้งนี้กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารขาออกและขาเข้าที่เคยใช้บริการของ Thai Airways International และ/หรือ Singapore Airlines

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ โดยพิจารณาเฉพาะผู้ที่เคยใช้ Thai Airways International และ/หรือ Singapore Airlines แล้วดำเนินการ สุ่มตัวอย่างที่บริเวณสนามบินดอนเมืองขาออก และขาเข้า เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามภาษาอังกฤษ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ประเมินคุณภาพการให้บริการของ Thai Airways International และ/หรือ Singapore Airlines โดยใช้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้โดยสารขาออกและขาเข้าที่เคยใช้บริการThai Airways International และ/หรือ Singapore Airlines โดยแบบสอบถามมีรูปแบบ ดังนี้

1.1 คำถามแบบให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ หรือแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ ลิเคิร์ท (Likert) เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการใช้บริการThai Airways International และ/หรือ Singapore Airlines ของ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบพึงพอใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบไม่แน่ใจหรือเฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบไม่ค่อยพึงพอใจ

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบไม่พึงพอใจเลย

ระดับ 0 หมายถึง ผู้ตอบไม่มีประสบการณ์ในประเด็นนั้นๆ

1.2 ด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัญหาและข้อเสนอแนะ โดยแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายเปิดให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี ในด้านปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ Thai Airways International และ/หรือ Singapore Airlines

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เชื้อชาติ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ต่อปี

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามโดยศึกษาจากเอกสารและข้อมูลจาก Thai Airways International และ Singapore Airlines ตำรา ทฤษฎี สื่อสิ่งพิมพ์ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และข้อมูลจาก Internet

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ซึ่งเกี่ยวข้องกับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการ

3. สร้างแบบสอบถามจำลอง จำนวน 18 ข้อ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นที่ปรึกษาของงานวิจัย เพื่อตรวจสอบให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ ตลอดจนการใช้สำนวนภาษาไทยให้ชัดเจนถูกต้องยิ่งขึ้น และครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการถาม ผู้ทรงคุณวุฒิให้คำแนะนำและปรับปรุงแก้ไขข้อความในหลายส่วน ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการแก้ไขตามคำแนะนำนั้น

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วมาดำเนินการทดสอบ (Pre-test) กับผู้ตอบซึ่งเป็นผู้โดยสารขาเข้าและ/หรือขาออกที่เคยใช้บริการ Thai Airways International และ Singapore Airlines จำนวน 50 คน

6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่งแล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิมเพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ

7. นำแบบสอบถามไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross-sectional approach) คือเดือนตุลาคม - เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2544 ดังนี้

1. ผู้วิจัยหรือผู้ช่วยวิจัยนำแบบสอบถามไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่บริเวณสนามบินดอนเมืองขาออกและขาเข้า จำนวน 450 ชุด (โดยเก็บสำรองไว้ 450 ชุด)

2. ผู้วิจัยหรือผู้ช่วยวิจัยจะรอรับแบบสอบถามจากผู้ตอบกลับคืนทันที และในระหว่างที่ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามถ้ามีข้อใดไม่เข้าใจ ผู้วิจัยหรือผู้ช่วยวิจัยจะใช้วิธีการอธิบายให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจ

3. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง และแยกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ออกมา จำนวน 400 ชุด

การประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัส ไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้าไฟล์ลงในแผ่นดิสก์โดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ [Statistic Package for Social Sciences (SPSS)] และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวนค่าร้อยละ (Percentage)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

4.1 การวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ในการแก้ปัญหา ใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\overline{X}$)

4.2 การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้ Independent t-test และ Oneway anowa

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ และอักษรย่อดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 การวัดระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการใช้บริการThai Airways International และ/หรือ Singapore Airlines ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบพึงพอใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบไม่แน่ใจหรือเฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบไม่ค่อยพึงพอใจ

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบไม่พึงพอใจเลย

ระดับ 0 หมายถึง ผู้ตอบไม่มีประสบการณ์ในประเด็นนั้นๆ

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 สูตรค่าเฉลี่ย/มัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\overline{X}$)

$\overline{X}$ = คะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย

x = ระดับความสำคัญหรือความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = จำนวนนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นตัวอย่างสำหรับโครงการวิจัยนี้

f = จำนวนความถี่ของแต่ละค่าตัวเลข หรือคะแนน

fx = ผลคูณระหว่างค่าตัวเลขหรือคะแนนกับความถี่ของค่าตัวเลขหรือคะแนน

Σfx = ค่า fx ทั้งหมดรวมกัน

R = อันดับของค่าเฉลี่ย

เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ดังนี้ (Best. 1981 : 179-187)

4.55	- 5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.55	- 4.54	พึงพอใจมาก
2.55	- 3.54	ไม่แน่ใจหรือเฉยๆ
1.55	- 2.54	ไม่ค่อยพึงพอใจ
1.00	- 1.54	ไม่พึงพอใจเลย

1.4 สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

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

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-test

x_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

x_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

* แทนค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทนค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. สถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้สูตร

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-test

MS_b แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

MS_w แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

* แทนค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทนค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. **ค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม** โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS-PC

งบประมาณการดำเนินการ

จัดสรรงบประมาณจากงบรายได้ หมวดเงินอุดหนุน จำนวน 50,000 บาท (ห้าหมื่นบาทถ้วน) ดังนี้

ก. ค่าวัสดุ		
1. ค่าวัสดุการพิมพ์ เช่น กระดาษ หมึก ไขมาสเตอร์ ฯลฯ	11,000	บาท
ข. ค่าใช้สอย		
1. ค่าใช้จ่ายในการจัดประชุมและค่าอาหารว่าง	1,900	บาท
ค. ค่าตอบแทน		
1. ค่าตอบแทนผู้ช่วยนักวิจัย (3 คน x 300 บาท x10 วัน)	9,000	บาท
2. ค่าตอบแทนนิสิตช่วยงานวิจัย (1 คน x 160 บาท x10 วัน)	1,600	บาท
3. ค่าตอบแทนคณะผู้วิจัย	4,500	บาท
4. ค่าตอบแทนที่ปรึกษาโครงการ (1 ครั้ง x1,000 บาท)	1,000	บาท
5. ค่าตอบแทนผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย(1 คน x 500บาท)	500	บาท
ง. หมวดค่าจ้าง		
1. ค่าจ้างบันทึกข้อมูลเรคคอร์ด (3 บาท x 500 ชุด)	1,500	บาท
2. ค่าจ้างเหมาจ่ายวิเคราะห์/แปลข้อมูล	10,000	บาท
3. ค่าจ้างเหมาพิมพ์แบบสอบถาม (20 บาท x 200 หน้า)	4,000	บาท
4. ค่าจ้างสำเนาแบบสอบถาม (8 หน้า x 0.5 บาท x 500 ชุด)	2,000	บาท
5. ค่าจ้างสำเนาเข้าปกเย็บเล่มรายงานฉบับสมบูรณ์ 15 เล่ม เล่มละ 200 บาท (200 บาท x 15 ชุด)	3,000	บาท
รวมเป็นเงิน	**50,000**	**บาท**

งบประมาณแต่ละหมวดขอถัวเฉลี่ยค่าใช้จ่ายแทนกันได้ตามความจำเป็น

ตำแหน่ง

แผนการดำเนินงาน

งาน	1 พ.ค. 44	2 มิ.ย. 44	3 ก.ค. 44	4 ส.ค. 44	5 ก.ย. 44	6 ต.ค. 44	7 พ.ย. 44	8 ธ.ค. 44	9 ม.ค. 45	10 ก.พ. 45	11 มี.ค. 45	12 เม.ย. 45
1. สำรวจข้อมูลเบื้องต้น	↔											
2. การวางแผนและการออกแบบการวิจัย		↔										
3. การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและการสร้างแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล		↔	↔									
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล				↔	↔							
5. ประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล						↔	↔	↔	↔			
6. การสรุปผล										↔	↔	
7. เขียนรายงานการวิจัยและจัดทำรูปเล่ม										↔	↔	↔

ลายเซ็นต์.....

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

หัวหน้าโครงการวิจัย

ห้าเรา

เอกสารแนบท้ายสัญญาหมายเลข 2

สัญญาเลขที่ 58/2544

โครงการเรื่อง

"การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ

ระหว่าง Thai Airways International กับ Singapore Airline"

การจ่ายเงิน

งบประมาณรวม	ในวงเงิน **50,000 บาท**
	(ห้าหมื่นบาทถ้วน)
งวดที่ 1	จำนวน **22,750 บาท**
	(สองหมื่นสองพันเจ็ดร้อยห้าสิบบาทถ้วน)
	จ่ายภายใน 30 วัน หลังจากวันลงนามในสัญญา
งวดที่ 2	จำนวนไม่เกิน **22,750 บาท**
	(สองหมื่นสองพันเจ็ดร้อยห้าสิบบาทถ้วน)
	จ่ายภายใน 30 วัน หลังจากผู้รับสัญญาให้ความเห็นชอบรายงานความก้าวหน้า ครั้งที่ 1 และรายงานการเงินในระยะ 6 - 7 เดือน
งวดที่ 3	จำนวนไม่เกิน **4,500 บาท**
	(สี่พันห้าร้อยบาทถ้วน)
	เป็นค่าตอบแทนคณะผู้วิจัยจ่ายภายใน 30 วัน หลังจากผู้ให้สัญญาส่งรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว

ตัวอย่าง

เอกสารแนบท้ายสัญญาหมายเลข 3

สัญญาเลขที่ 58/2544

โครงการเรื่อง

"การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ

ระหว่าง Thai Airways International กับ Singapore Airline"

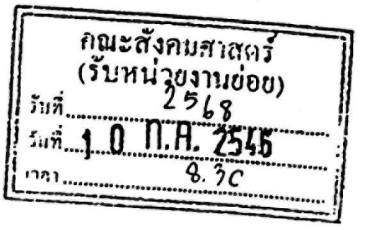
การรายงานความก้าวหน้าและผลงานของโครงการ

---

1. รายงานความก้าวหน้าพร้อมสำเนาการใช้จ่ายเงินครั้งที่ 1 ส่งภายใน 7 เดือน นับแต่สัญญารับทุนมีผลบังคับใช้
2. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ พิมพ์เขียวแสดงรายละเอียดของอุปกรณ์ที่พัฒนา (กรณีเป็นโครงการวิจัยและพัฒนาสิ่งประดิษฐ์) และรายงานวิจัยฉบับย่อ จำนวน 15 ชุด พร้อมไฟล์ข้อมูลคอมพิวเตอร์ (ใช้ต้นแบบรายงานวิจัยของผู้รับสัญญา) ส่งภายใน 12 เดือน นับแต่สัญญารับทุน มีผลบังคับใช้ ในรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ให้มีบทคัดย่อ (abstract) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และให้ส่งสำเนาการใช้จ่ายเงินตลอดโครงการภายใน 30 วันหลังวันหมดสัญญา



บันทึกข้อความ



ส่วนราชการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ โทร. 5530
ที่ ทม 1011(2)/ [illegible] **วันที่** 9 กรกฎาคม 2546
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขยายเวลาโครงการวิจัย

เรียน รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย ผ่านคณบดีคณะสังคมศาสตร์ ผ่านหัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ

ตามที่ ข้าพเจ้า นางศิริวรรณ เสรีรัตน์ ตำแหน่ง รองศาสตราจารย์ สังกัด ภาควิชาบริหารธุรกิจ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยเพื่อปฏิบัติงานโครงการวิจัย จากงบประมาณเงินรายได้มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (รายได้คณะสังคมศาสตร์) สำหรับทำโครงการวิจัย เรื่อง "การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่าง Thai Airways International กับ Singapore Airline" ในวงเงิน 50,000 บาท (ห้าหมื่นบาทถ้วน) ให้แล้วเสร็จภายใน 12 เดือน นับแต่เดือนพฤษภาคม 2544 ถึงเดือนเมษายน 2545 นั้น

เนื่องจาก ข้าพเจ้า และผู้ร่วมวิจัย กำลังอยู่ในระหว่างดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล จึงมีความประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ขยายเวลาการปฏิบัติงานโครงการวิจัยเรื่องดังกล่าวออกไป จนถึงเดือนเมษายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)
หัวหน้าโครงการวิจัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย)
รักษาการหัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)
คณบดีคณะสังคมศาสตร์


มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ