

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริการของ
สายการบินไทย

กรณีศึกษา : กรุงเทพฯ – ฮองกง - กรุงเทพฯ

สารนิพนธ์

ของ

นายพิชัย ปิยะจิตเมตตา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๓

พ ๖๔๒๒

ร.๓

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริการของ
สายการบินไทย

กรณีศึกษา : กรุงเทพฯ – ชื่องกง - กรุงเทพฯ

บทคัดย่อ

ของ

นายพิชัย ปิยะจิตเมตตา

๒

๒๔ ก.ค. ๒๕๔๖

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม ๒๕๔๖

๒ ๒๒๔๗๒๑

พิชัย ปิยะจิตเมตตา. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดอกเตอร์ กัลยา วานิชย์บัญชา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการของสายการบินไทยในเส้นทางบิน กรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ จำนวน 385 คน ด้วยการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลทำสถิติเพื่อใช้วิเคราะห์ ข้อมูลสถิติวิเคราะห์ที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารดังกล่าวข้างต้น และเพื่อความรวดเร็วแม่นยำต่อการวิเคราะห์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยคำนวณค่าสถิติ เพื่อนำค่าสถิติที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลข้อมูล

ผลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีน้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งผู้โดยสารส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี รองลงมา คือ ผู้โดยสารที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี และอายุระหว่าง 46 - 55 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่แล้วสมรส ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ โดยอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัท ห้างร้านเอกชน รองลงมา คือ ผู้โดยสารที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ และตามด้วยนักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท รองลงมา จะเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และ ถัดลงมา คือ ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 ถึง 80,000 บาท และ จะเป็นผู้โดยสารที่มีรายได้ต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ และส่วนใหญ่จะเดินทางละปี 1 ถึง 5 ครั้งโดยเฉลี่ย ทางด้านผู้โดยสารที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่างกับผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทยในเส้นทาง กรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ พบว่าอันดับแรกก็คือปัจจัยกลุ่มตัวแปรด้านพนักงานขายตั๋ว ณ สำนักงานขายตั๋วผู้โดยสารของ สายการบินไทยทางด้านการบริการด้านความมีอัธยาศัยไมตรี ความมีกิจกรรมรายการ ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินไทย เพราะการบริการด้านเช็คอินของพนักงานการบินไทย ณ สนามบินดอนเมืองความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินไทย เพราะการบริการที่ดีที่เพิ่มขึ้น 1 คะแนนมีผลทำให้ความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้น .371 คะแนน สิ่งเหล่านี้จะมาเป็นอันดับแรกในใจของผู้โดยสารที่จะคำนึงถึง ปัจจัยรองลงมา จะเป็นปัจจัยกลุ่มด้านการบริการต้อนรับของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ไม่ว่าจะเป็น ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเครื่องบิน ความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ความพึงพอใจต่ออาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินเพิ่มขึ้น 1 คะแนนมีผลทำให้ความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้น .336 คะแนน ตามมาด้วยปัจจัยด้านความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วย ความปลอดภัยในการเดินทาง การมีเข็มขัดนิรภัยประจำที่นั่งผู้โดยสารบริการ ความสามารถและทักษะด้านประสบการณ์ของนักบิน การมีหน้ากากออกซิเจนและเสื้อชูชีพเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายใน

เครื่องกรณีเงินที่เพิ่มขึ้น 1 คะแนนจะมีผลทำให้ความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้น .192 คะแนน และปัจจัยสุดท้ายก็คือ ด้านการบริการและด้านอื่น ๆ ซึ่งก็คือผู้โดยสารจะมีความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีราคาสูงกว่าเพราะการบริการที่ดี ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีราคาสูงกว่าเพราะความปลอดภัยของเครื่องบิน ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีราคาสูงกว่าเพราะความใหม่และทันสมัยของเครื่องบิน และความพึงพอใจต่อการตรงต่อเวลาของเที่ยวบินที่เพิ่มขึ้น 1 คะแนนจะมีผลทำให้ความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้น .102 คะแนน

FACTORS AFFECTING TO THAI PASSENGERS' TOTAL SATISFACTION ON
SERVICE OF THAI AIRWAYS INTERNATIONAL IN BANGKOK METROPOLITAN
AREA : A CASE STUDY OF SECTOR BANGKOK – HONG KONG – BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
MR. PICHAI PIYAJITMETTA

Presented in Partial Fulfillment of The Requirements
for The Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2003

Mr. Pichai Piyajitmetta. (2003) . *Factors Affecting to Thai Passengers' Total Satisfaction on Service of Thai Airways International in Bangkok Metropolitan Area : A Case Study of Sector Bangkok – Hong Kong – Bangkok*. Master Project., M.B.A. (.Marketing.). Bangkok.: .Graduate School., Srinakharinwirot University . Advisor : Assoc.Prof.Dr. Kanlaya Vanichbuncha.

The purpose of this research is to study the Factors Affecting to Thai Passengers' Total Satisfaction on Service of Thai Airways International in Bangkok Metropolitan Area : A Case Study of Sector Bangkok – Hong Kong – Bangkok. Sample size for this research is 385 persons of Thai passengers who have utilized and consumed the services of Thai Airways International of routing Bangkok – Hong Kong – Bangkok. Questionnaires were introduced to be data collection Device. Statistics information to this event is percentage; mean score, standard deviation, Independent t-test and One-Way ANOVA were introduced to analyze differences. One Way Analysis of Variance was arranged through Least Significant Difference (LSD), and the factors affecting the total satisfaction of passengers were analyzed by Regression's statistic to screen the multi colinearity by Factor analysis. All analysis was processed by SPSS (Statistics Package for Social Sciences) for Windows Version 10.

Results showing that the number of female is more than male. Most of them are between 26 - 35 years of age, follow by rank between 36 - 45 years and 46 - 55 years respectively. Married passengers were more than single. Graduated passengers were found mostly, follow by Post graduated passengers and Under graduated respectively. Employees of private enterprises were found mostly and follow by Officers/state enterprise staff and then the fewest was businessmen/ owner of company or shop. Most of them earned monthly income between Baht 20,001 - 40,000, follow by Baht 20,001 and fewer, income range between 40,001 - 80,001 and above respectively and most of them travel one to five times in average. For the differences found that passengers who held Post graduated degree showed the difference from those graduated degree and under graduate. About the factors affecting to Thai passengers' total satisfaction on service of Thai Airways International in Bangkok Metropolitan area for the Sector Bangkok – Hong Kong – Bangkok found that firstly, factor of satisfaction of services of Ticketing offices; satisfaction of kindness of staff, satisfaction of politeness of staff, satisfaction of check-in staff and satisfaction of purchasing Thai Airways International Public Company Limited because of their good service, that increase 1 point will affect to total satisfaction of passengers .371 points that came first in their mind. Secondly, factor about service on board; satisfaction of in-flight convenient equipments and entertainment, satisfaction of in-flight service of aircrews and foods/beverages that increase 1 point will affect to total satisfaction of passengers .336 points. Thirdly, factor of safety; safety of traveling, in-flight's safety belt at passengers' seats, skill and experience of Thai's pilots, having oxygen mask and life

9)

vest, that increase 1 point will affect to total satisfaction of passengers .192 points that also be fond of. Lastly, are factor of other services; passengers' satisfaction of purchasing high price ticket because of good service, satisfaction of purchasing high price ticket because of safety of aircraft, satisfaction of purchasing high price ticket because of new aircraft, Satisfaction of on time flight schedule, that increase 1 point will affect to total satisfaction of passengers .102 points.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



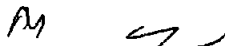
(รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยา วานิชย์บัญชา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

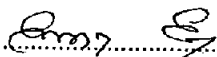
คณะกรรมการสอบ



ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยา วานิชย์บัญชา)



กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ ๙ พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร และยังประโยชน์อย่างมากแก่ผู้วิจัย ผลงานวิจัยนี้ ได้สำเร็จลุล่วงไปได้เนื่องด้วยความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดอกเตอร์ กัลยา วานิชย์บัญชา และ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้ สารนิพนธ์ฉบับนี้ความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันมีค่าแก่ผู้วิจัยด้วยความเคารพยิ่งไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้มีพระคุณ อาทิ บิดามารดา คุณไช่เยี่ยง/คุณจางเซี่ยจาง-ตั้ง ผู้ให้ความรัก ความเมตตา ความรู้ และให้การอบรมสั่งสอนผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา และ ขอขอบคุณ คุณสุมาลี ปิยะจิตเมตตา ลูกสุรวลี ลูกเทพทัต ในกำลังใจที่ให้ตลอดเวลา ตลอดจนพี่ น้อง และเพื่อน ๆ XMBA ทั้งสาขาการตลาด และสาขาการจัดการ รุ่น 2 ที่ได้ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และที่ ขาดไม่ได้ที่จะต้องขอขอบคุณคือ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านผู้ซึ่งเป็นส่วนสำคัญให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยดี

ท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการของสายการบินไทย ยังประโยชน์สูงสุด แก่ผู้โดยสารทุกท่าน

พิชัย ปิยะจิตเมตตา

สารบัญ (๑)

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	10
	สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย.....	11
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับงานวิจัย.....	12
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
	ประวัติของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และอื่น ๆ.....	43
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	58
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	58
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
	สถิติวิเคราะห์เชิงสถิติ.....	66
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสังเขป.....	116
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	116
	สมมติฐานในการวิจัย.....	116

สารบัญ (ต่อ) (๖)

บทที่	หน้า
5(ต่อ) วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	117
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	118
อภิปรายผล	121
ข้อเสนอแนะ.....	122
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	124
บรรณานุกรม.....	125
ภาคผนวก.....	129
ภาคผนวก ก การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	130
ภาคผนวก ข หนังสือชี้แจงผู้ตอบแบบสอบถาม.....	132
ภาคผนวก ค แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	134
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	139

บัญชีตาราง (3)

ตาราง		หน้า
1	ผังบินของการบินไทย.....	58
2	การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน.....	75
3	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน	83
4	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – ฮองกง – กรุงเทพ ที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 6 ด้าน.....	87
5	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – ฮองกง – กรุงเทพ ที่มีต่อพนักงานขายตั๋ว ณ สำนักงานขายตั๋วผู้โดยสารของสายการบินไทย.....	88
6	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – ฮองกง – กรุงเทพ ที่มีต่อการบริการของพนักงานสำรองที่นั่ง ณ ศูนย์สำรองที่นั่งการบินไทย.....	88
7	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – ฮองกง – กรุงเทพ ที่มีต่อการบริการของการบินไทย ณ สนามบิน.....	89
8	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ-ฮองกง-กรุงเทพ ที่มีต่อการบริการและด้านอื่นๆ.....	89
9	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – ฮองกง – กรุงเทพ ที่มีต่อการบริการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเครื่องบิน.....	91
10	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – ฮองกง – กรุงเทพ ที่มีต่อการบริการทางด้านความปลอดภัย.....	92
11	แสดงการทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจากแต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการ บริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพ – ฮองกง – กรุงเทพ จำแนกตาม เพศ.....	93
12	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพ – ฮองกง – กรุงเทพ จำแนกตามเพศ.....	95

บัญชีตาราง (ต่อ) (4)

ตาราง	หน้า
13 แสดงการทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจากแต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพ – อ่องกง – กรุงเทพ จำแนกตาม สถานภาพสมรส	96
14 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพ – อ่องกง – กรุงเทพ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	97
15 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพ – อ่องกง – กรุงเทพ จำแนกตาม การศึกษา และอาชีพ.....	98
16 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพ – อ่องกง – กรุงเทพ จำแนกตามการศึกษา อาชีพ	99
17 ตารางแสดงการทดสอบความสัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระ	101
18 ตารางแสดงการ Rotated Component Matrix ของเทคนิค Factor Analysis.....	108
19 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างความพึงพอใจรวม ของผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา: เส้นทางกรุงเทพ – อ่องกง – กรุงเทพ ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความพึงพอใจต่าง ๆ.....	111
20 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์แปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุระหว่างความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – อ่องกง – กรุงเทพ ทดสอบความเป็นปกติ	112
21 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์แปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุระหว่างความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ-อ่องกง-กรุงเทพ ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความพึงพอใจต่าง ๆ	112
22 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ต่อผลของข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่ได้รับจากการใช้เทคนิคการจำแนกกลุ่มตัวแปร (Factor Analysis) ยอมรับให้รวมเข้าช่วยในการทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ.....	114
23 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ต่อผลของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวม.....	114

บัญชีภาพประกอบ (๕)

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer value added)	12
2 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value).....	12
3 แสดงความแตกต่างระหว่างการตั้งใจและความพึงพอใจ.....	14
4 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	14
5 ระดับความคาดหวังตามทฤษฎีของ Berry & Parasuraman.....	18
6 โมเดลคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Model)	25
7 สามเหลี่ยมแห่งบริการ.....	28
8 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างแนวความคิดด้านการขายและแนวความคิดด้านการ ตลาด.....	32
9 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย.....	34
10 แสดงกระบวนการพัฒนาลูกค้า.....	35
11 โครงสร้างการตลาดแบบอำนาจลูกค้าในการทำให้เกิดกำไรของธุรกิจ.....	36
12 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	38

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนต้องการ เป็นสิ่งที่แสดงถึงความสำเร็จในความต้องการที่ยากจะได้รับจากการบริการหรือสินค้าที่ตรงตามความต้องการซึ่งจะทำให้บุคคลผู้นั้นเกิดความรู้สึกดีใจ พึงพอใจ เพราะว่าสิ่งเรานั้นได้บรรลุจุดประสงค์แห่งความต้องการของเขาแล้ว ดังนั้นสิ่งนี้จึงเป็นจุดหมายหนึ่งให้ผู้ให้บริการ และผู้ขายสินค้าต้องการทราบเพื่อที่จะได้ปรับปรุงและปรับแต่งกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ให้ตรงตามความพึงพอใจของผู้บริโภคของเจ้าของผลิตภัณฑ์

ในสภาวะปัจจุบันการแข่งขันเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และยิ่งทวีความรุนแรงขึ้นทุกวัน อันสืบเนื่องมาจากโลกาภิวัตน์และโลกไร้พรมแดนในปัจจุบัน ในสินค้าชนิดเดียวกันมีหลาย ๆ บริษัทที่เป็นเจ้าของกิจการแต่แตกต่างกันที่ข้อดี จำเป็นต้องการยอดขายสูงสุดเป็นของบริษัทของตนเอง พวกเขาจะทำอย่างไรที่จะได้สิ่งนั้นมา พวกเขาต้องเพิ่มพนักงานขายหรือไม่ เพิ่มจุดขายหรือไม่ หรือปรับเปลี่ยนนโยบายด้านการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับเปลี่ยนแปลงไปของโลกาภิวัตน์ ทำอย่างไรที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์จะได้เพิ่มยอดขาย พวกเขาจึงจำเป็นต้องรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น โดยการทำการวิจัยเพื่อจะได้รู้ถึงข้อมูลผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือไม่ และพอใจมากน้อยเพียงไร

การบริการถือเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่หลายกิจการทำธุรกิจเพื่อผลกำไร และการบริการด้านโดยสารก็เป็นธุรกิจการบริการเช่นกันที่มีการแข่งขันสูงเช่นกัน ธุรกิจการบินภายในประเทศไทยนั้นมีอยู่หลายบริษัท และธุรกิจการบินระหว่างประเทศก็มีอยู่มากกิจการ อาทิ การบินไทย แอ่งเจ็ลแอร์ไลน์ สิงคโปร์แอร์ไลน์ ยูไนเต็ดแอร์ไลน์ เป็นต้น

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) หรือ บมจ. การบินไทย หรือที่ทุกคนรู้จักในนาม การบินไทย เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจการบินและเป็นบริษัทเดียวในธุรกิจการบินในประเทศไทย ที่เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม และดำเนินธุรกิจในการบินพาณิชย์ในประเทศไทยและธุรกิจในการบินพาณิชย์ระหว่างประเทศในฐานะสายการบินแห่งชาติแห่งประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นรัฐวิสาหกิจของชาติที่ดำเนินการแข่งขันกับต่างประเทศทั่วโลก (อินเทอร์เน็ต ของ thaiairways.com : press)

หลังจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2540 ที่ผ่านมามีได้ส่งผลกระทบต่อให้ภาวะเศรษฐกิจเกือบทุกภูมิภาคทั่วโลก และภาวะเศรษฐกิจไทยถดถอยและชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการอ่อนตัวลงของค่าเงินบาท การปรับราคาน้ำมันที่สูงขึ้นในตลาดโลก และภาวะ การแข่งขันเพื่อความอยู่รอดอย่างรุนแรงของธุรกิจสายการบิน อีกทั้งวิกฤตการณ์เมื่อ 11 ก.ย. 2544 เหตุการณ์ก่อการร้ายเครื่องบินถล่มตึกเวิร์ลเทรด (World Trade) ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา จากวิกฤตการณ์ดังกล่าวข้างต้นเป็นต้นมาทำให้หลายสายการบินเกิดผลกระทบจนถึงขั้นล้มละลาย ซึ่งนับได้ว่าเป็นช่วงที่ยังมีความยากลำบากในการดำเนินธุรกิจของการบินไทย เพราะจำนวนผู้โดยสารที่ลดลงส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของการบินไทยและเนื่องจากเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของสายการบินต่าง ๆ ทั่วโลกในปัจจุบันของบริษัทการบินพาณิชย์ต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งเป็นการแข่งขันท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และทางสังคม

เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้โดยสารที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจการบินทั้งหลายทั่วโลกจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ลูกค้าเข้ามาเป็นลูกค้าของบริษัท (ลูกค้าดั้งเดิมและเพิ่มลูกค้าขึ้นมาใหม่) หนึ่งในจุดสำคัญนั้นคือ คุณภาพของการบริการที่ควรมีการปรับปรุงที่ดีขึ้นอยู่เสมอเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้โดยสารที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ความจริงนั้นโลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมาถึงยุคกระแสโลกาภิวัตน์ ที่ได้เปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม อันทำให้การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแข่งขันของสายการบินต่าง ๆ ทั่วโลกเปลี่ยนไป การบินไทยจะต้องมีความสามารถในการปรับตัวให้ทันต่อการเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากตามกระแสความเปลี่ยนแปลงของโลก ซึ่งปัจจุบันจะเห็นว่า สายการบินต่าง ๆ ทั่วโลก เช่น บริติชแอร์เวย์ สิงคโปร์แอร์ไลน์ ยูไนเต็ดแอร์ไลน์ เป็นต้น ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของการบริการในด้านการพัฒนาด้านเทคโนโลยี พัฒนาด้านคุณภาพของการบริการ ตลอดจนการบริหารจัดการให้ดีขึ้น อันเป็นคู่แข่งที่สำคัญของสายการบินไทย

ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์สายการบินต่าง ๆ ทั่วโลกมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้นการบินไทยต้องพยายามที่จะหาแนวทางและวิธีการต่าง ๆ ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจตลอดเวลาในทุกจุดของการบริการที่ได้รับจากการบินไทย เราต้องทราบว่าคุณโดยสารคิดอย่างไรเกี่ยวกับรูปแบบการบริการของการบินไทยในปัจจุบัน และมีความพึงพอใจอย่างไร พึงพอใจมากน้อยเพียงไร พึงพอใจหรือไม่อย่างไร คำตอบเหล่านี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การบินไทยสามารถทราบถึงปัญหาของการบริการของการบินไทย อันเป็นข้อมูลสำคัญอย่างยิ่งที่การบินไทยนำไปประกอบการพิจารณาพัฒนาและปรับปรุงการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสาร และในการประเมินผลสำเร็จในเรื่องการให้บริการควรจะต้องมีการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่เกี่ยวกับประเด็นที่สำคัญอย่างน้อย 2 ประการ คือ คุณภาพของผู้ให้บริการและคุณภาพของทรัพยากรที่ให้บริการ ซึ่งในการสำรวจนั้นจะต้องมีการพิจารณาถึงการให้บริการตั้งแต่ การรับบริการก่อนเดินทาง และการบริการหลังการเดินทางอันรวมถึงช่วงเวลาของการให้บริการบนเครื่องบินด้วย

เพราะฉะนั้นการวิจัยเป็นสิ่งจำเป็นที่จะศึกษาถึงการบริการที่ได้เสนอให้แก่ผู้โดยสารในทุกๆช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม การเมือง ตลอดจนคู่แข่งในธุรกิจการบินพาณิชย์ รวมถึงพันธมิตรทางธุรกิจในปัจจุบัน ที่จะมามีผลกระทบต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสาร จึงจำเป็นที่ การบินไทย จะต้องทำการวิจัยและสำรวจความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของการบินไทย เพื่อที่จะทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ซึ่งเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการ เพื่อการให้บริการที่ถูกต้องเพื่อที่จะทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจทุกครั้งและทุกเวลาในทุกจุดบริการที่ได้รับบริการจากการบินไทยในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริการของสายการบินไทยในเส้นทางบินกรุงเทพ – อ่อนก – กรุงเทพ
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินไทยในเส้นทางบินกรุงเทพ อ่อนก กรุงเทพ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ กับความพึงพอใจรวม
4. เพื่อศึกษาความถี่ในการเดินทางเฉลี่ยต่อปีของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจรวม

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลของการวิจัยมาศึกษาเพื่อพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของการให้บริการเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด
2. เพื่อเพิ่มและสร้างขีดความสามารถใหม่ๆ ในการแข่งขันด้านการให้บริการ เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับธุรกิจการบินพาณิชย์ของต่างประเทศได้
3. เพื่อสร้างขีดความสามารถสูงสุดเพื่อที่จะรักษาผู้โดยสารกลุ่มเป้าหมายเดิมและสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดกลุ่มใหม่เพิ่มมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

- ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้โดยสารชาวไทยที่เคยมาใช้บริการของสายการบินไทยในเส้นทางบินกรุงเทพ อ่อนก กรุงเทพ

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการของสายการบินไทยในเส้นทางบินกรุงเทพ อ่อนก กรุงเทพ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545 : 26) และจากการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้จำนวนตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 385 ราย โดยมีความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 %

สูตร การคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร

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

$$n = 1.96^2 / (4) .05^2$$

$$n = 3.8416 / 4 \times .0025$$

$$n = 384.16$$

โดยที่ n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดโดยกำหนดความเชื่อมั่น 95%

หมายถึง $\alpha = .05$ หรือ $1 - \alpha / 2 = .975$ จะทำให้ $Z = Z_{0.975} = 1.96$

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อน = 0.05

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่างและสำรองไว้ 40 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 425 ตัวอย่าง ซึ่งจะได้จากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 เลือกสถานที่แบบวิจารณญาณ (Judgment Sampling) โดยพิจารณาจากพื้นที่ที่มีผู้โดยสารมาใช้บริการของสายการบินไทยเพื่อจัดเก็บแบบสอบถามมา 5 สถานที่จากทั้งหมด 6 สถานที่ ซึ่งมีสำนักงานจำหน่ายบัตรโดยสารของการบินไทย 4 แห่ง ดังกล่าวข้างล่างนี้ และ แห่งที่ 4 คือ สำนักงานจำหน่ายบัตรโดยสาร ณ สนามบินดอนเมือง ซึ่งไม่ได้เก็บเพราะจะซ้ำกับการเก็บจากอาคารระหว่างประเทศ ณ สนามบินดอนเมือง ในส่วนของผู้โดยสารขาออก

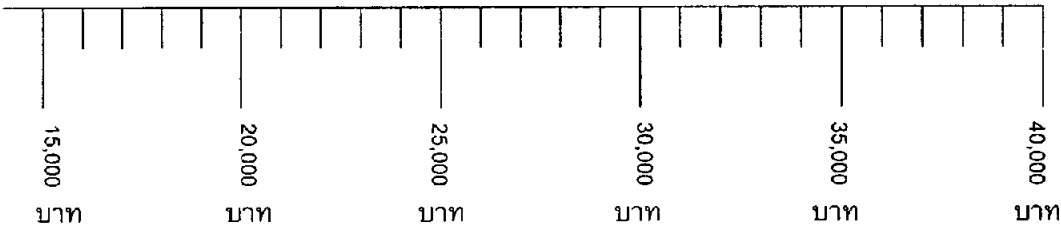
สถานที่ที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง มีดังต่อไปนี้

1. สำนักงานจำหน่ายบัตรโดยสารของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ สำนักงานใหญ่
2. สำนักงานจำหน่ายบัตรโดยสารของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ สำนักงานสีลม
3. สำนักงานจำหน่ายบัตรโดยสารของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ สำนักงานหลาวหลวง
4. อาคารระหว่างประเทศ ณ สนามบินดอนเมือง ในส่วนของผู้โดยสารขาออก
5. อาคารระหว่างประเทศ ณ สนามบินดอนเมือง ในส่วนของผู้โดยสารขาเข้า

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ตามขั้นตอนที่ 1 กำหนดให้โควตาเท่ากันให้จำนวนที่เท่ากันในแต่ละสถานที่ซึ่งคือ $385 / 5$ เท่ากับ จำนวน 77 ตัวอย่างต่อแต่ละสถานที่ดังกล่าวข้างต้น โดยมีการเก็บสำรองตัวอย่าง จำนวน 8 ตัวอย่างในแต่ละสถานที่

ตัวแปรที่ศึกษา

- 1. ตัวแปรอิสระ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย
 - 1.1 เพศ
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
 - 1.2 อายุ.....ปี (คำถามปลายเปิด)
 - 1.3 สถานภาพการสมรส
 - 1.3.1 โสด
 - 1.3.2 สมรส
 - 1.4 การศึกษา
 - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท ห้างร้านเอกชน
 - 1.5.2 นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ
 - 1.5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.6 รายได้ต่อเดือน เป็น เชิงปริมาณ โดยมีการวัดเป็น สเกล (Scale) โดยให้มี 2 ข้อดังนี้
 - 1.6.1 รายได้จาก 15,000 บาท จนถึง 40,000 บาท



- 1.6.2 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามประสงค์จะตอบกรณี เงินเดือนมากกว่า 40,000 บาท
- 2. ความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบินโดยเฉลี่ยต่อปี ครั้ง เป็นคำถามปลายเปิด และเป็นเชิงปริมาณ

3. ตัวแปรอิสระด้านความพึงพอใจต่าง ๆ

เป็นตัวแปรต้นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพโดยแบ่งการบริการออกเป็น 6 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย

3.1 ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการภาคพื้น

3.1.1 ด้านการบริการของพนักงานขายบัตรโดยสารเครื่องบิน ณ สำนักงานขายบัตรโดยสารเครื่องบินของสายการบินไทย

- ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานขายบัตรโดยสารเครื่องบิน ณ สำนักงานขายบัตรโดยสารเครื่องบินของสายการบินไทย
- ความกิริยามารยาทของพนักงานขายบัตรโดยสารเครื่องบิน ณ สำนักงานขายบัตรโดยสารเครื่องบินของสายการบินไทย
- ความรวดเร็วในการออกบัตรโดยสารของพนักงานขายบัตรโดยสารเครื่องบิน ณ สำนักงานขายบัตรโดยสารเครื่องบินของสายการบินไทย
- การบริการด้านข้อมูลการเดินทาง ของพนักงานขายบัตรโดยสารเครื่องบิน ณ สำนักงานขายบัตรโดยสารเครื่องบินของสายการบินไทย

3.1.2 ด้านบริการของพนักงานสำรองที่นั่ง ณ ศูนย์สำรองที่นั่งการบินไทย

- ความมีกิริยามารยาท ของพนักงานสำรองที่นั่งในขณะสำรองหรือเปลี่ยนแปลงที่นั่งทางโทรศัพท์
- ความมีอัธยาศัยไมตรี ของพนักงานสำรองที่นั่งในขณะสำรองหรือเปลี่ยนแปลงที่นั่งทางโทรศัพท์

3.1.3 ด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการที่สนามบิน

- ความพึงพอใจต่อการบริการด้านเช็คอินของพนักงานการบินไทย ณ สนามบินดอนเมือง

3.1.4 ด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการและด้านอื่นๆ

- ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินการบินไทยเพราะการบริการที่ดี
- ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีราคาสูงกว่าเพราะการบริการที่ดี
- ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีราคาสูงกว่าเพราะความปลอดภัยของเครื่องบิน
- ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีราคาสูงกว่าเพราะความใหม่และทันสมัยของเครื่องบิน
- ความพึงพอใจต่อการเดินทางด้วยเครื่องบินที่ใหม่และทันสมัย
- ความพึงพอใจต่อการตรงต่อเวลาการเข้าออกของเครื่องบินตามตารางเวลาบินที่กำหนด

3.2 ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเครื่องบิน

- ความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน
- ความพึงพอใจต่ออาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน เช่น อาหารมีรสชาติดี เครื่องดื่มมีหลากหลายให้เลือกและคุณค่าของอาหารที่ถูกต้องลักษณะ
- ความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกและต่อสภาระบบบันเทิงบนเครื่องบิน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ อุปกรณ์การชมภาพยนตร์ และการฟังเพลง
- ความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

3.3 ด้านความปลอดภัย

- ความพึงพอใจต่อความปลอดภัยในการเดินทาง
- เข็มขัดนิรภัยประจำที่นั่งผู้โดยสาร
- ความสามารถและทักษะด้านประสบการณ์ของนักบิน
- การมีเสื้อชูชีพเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในเครื่องกรณีฉุกเฉิน
- การมีหน้ากากออกซิเจนเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในเครื่องกรณีฉุกเฉิน

ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย
กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – ฮองกง – กรุงเทพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

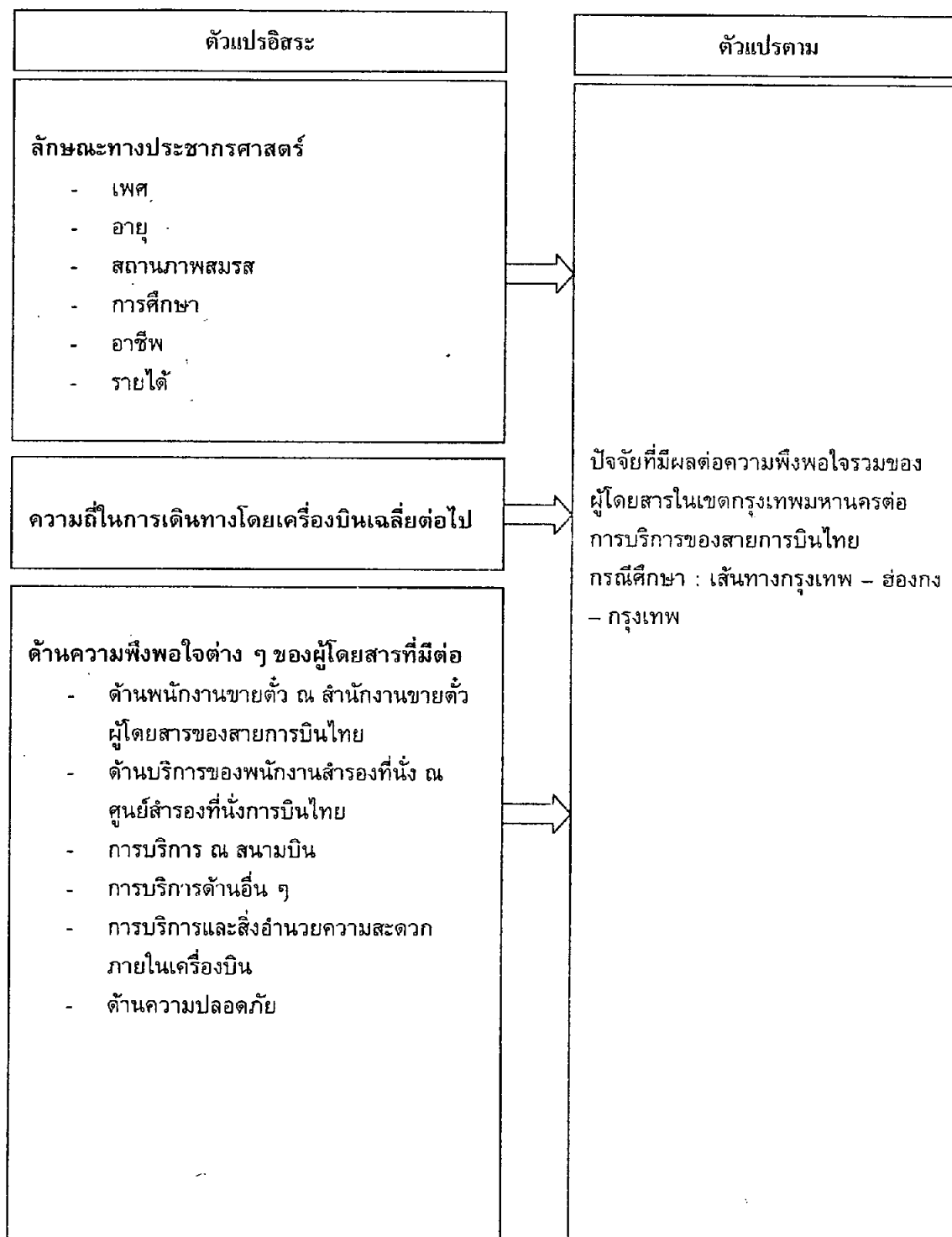
1. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี หรือความคิดเห็นที่ดี หรือทัศนคติที่ดีของผู้โดยสารต่อการได้รับการบริการทางด้านต่างๆ ก่อนการเดินทาง กับ ระหว่างและหลังการเดินทาง ในเส้นทางบินกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ ของการบินไทย
2. การบินไทย หรือ สายการบินไทย หมายถึง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) หรือ บมจ. การบินไทย ซึ่งดำเนินธุรกิจการบินพาณิชย์ในการให้บริการขนส่งผู้โดยสารทั้งในและต่างประเทศ
3. การบริการ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ อันถือได้ว่าเป็นสินค้าของการบินที่สนองความต้องการของผู้โดยสาร ก่อนการเดินทาง กับ ระหว่างและหลังการเดินทาง ในเส้นทางบินกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ ของการบินไทย
4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทย และ ผู้โดยสารชาวต่างประเทศ
5. ผู้โดยสารชาวไทย หมายถึง ผู้โดยสารที่ถือสัญชาติไทยที่เดินทางโดยเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเส้นทางบินกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ ซึ่งถือหนังสือเดินทางของประเทศไทย
6. ผู้โดยสารชาวต่างประเทศ หมายถึง ผู้โดยสารที่ไม่ได้ถือสัญชาติไทย หรือไม่ได้ถือหนังสือเดินทางของประเทศไทยที่เดินทางโดยเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเส้นทางบินกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ
7. ราคา หรือ ด้านราคา หมายถึง ต้นทุนที่ผู้โดยสารต้องเสียไปเพื่อแลกกับการบริการที่ผู้โดยสารจะได้รับกลับมา โดยผู้โดยสารจะคำนึงถึง ความเหมาะสม ความคุ้มค่า และความสะดวกในการติดต่อ
8. ด้านการจอดตัวเครื่องบินหรือการสำรองที่นั่ง หมายถึง การบริการที่การบินไทยเสนอเพื่อแลกกับการตัดสินใจของผู้โดยสารเพื่อความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยผู้โดยสารจะคำนึงถึง ความเหมาะสม ความคุ้มค่า และความสะดวกในการติดต่อ
9. ความตรงต่อเวลาตามตารางบิน หมายถึง การเข้าออกของเครื่องบินตามเวลาการเข้าออกของเที่ยวบินตามตารางการบินที่ได้กำหนดไว้ก่อนการเดินทาง
10. ด้านการบริการภาคพื้นดิน หมายถึง การบริการผู้โดยสารก่อนที่จะขึ้นเครื่อง เพื่ออำนวยความสะดวกทางด้านต่างๆก่อนการเดินทาง เช่น ป้ายและเครื่องหมายนำทาง การดูแลกระเป๋าและสัมภาระ ตลอดจนความสะดวกรวดเร็วในการบริการผู้โดยสาร
11. ด้านความปลอดภัยในการเดินทาง หมายถึง ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสารตั้งแต่ ก่อนขึ้นเครื่อง บนเครื่องบิน ตลอดจนเมื่อเครื่องลง
12. การบริการด้านพนักงานต้อนรับบนเครื่อง หมายถึง การบริการด้านต่าง ๆ ที่มอบให้แก่ผู้โดยสาร เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารจากการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้แทนของการบินไทยเพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อการ

บริการขณะที่ผู้โดยสารเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อผู้โดยสารเกิดความอบอุ่นและประทับใจจากบริการที่ได้รับ เช่น การบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่แสดงความต้อนรับด้วย อรรถาธิบายไมตรีที่ยินดี สุภาพ อ่อนน้อม มีการไหว้แบบไทยต้อนรับขณะที่ผู้โดยสารขึ้นและลงจากเครื่องบิน วาจาดีไพเราะ ซึ่งเป็นการต้อนรับที่ทำให้ผู้โดยสารเกิดความรู้สึกอบอุ่นใจที่ได้เดินทางกับการบินไทย

13. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง รสชาติ ความใหม่สดและสะอาด ของอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีให้เลือกมากมายหลากหลายอย่างเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร
14. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายบนเครื่องบิน หมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารทางด้านต่างๆ โดยเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ระหว่างการเดินทางบนเครื่องบินเพื่อที่จะช่วยให้ผู้โดยสารมีความสะดวกสบายขณะที่อยู่บนเครื่องบินในระหว่างการเดินทาง เช่น สภาพแสงสว่าง ที่นั่ง การปรับอุณหภูมิให้เหมาะสม ที่เก็บสัมภาระ
15. ด้านสาระบันเทิงบนเครื่องบิน หมายถึง การจัดการบริการด้านต่างๆ เสนอแก่ผู้โดยสาร เพื่อที่จะทำให้ผู้โดยสารเกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ระหว่างการเดินทางที่อยู่บนเครื่องบิน เช่น เพลง ภาพยนตร์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ
16. สินค้า หมายถึง 1. เครื่องบิน และ 2. การบริการ
17. สถานที่ หมายถึง สถานที่ขายบัตรโดยสารของการบินไทย
18. เวลา หมายถึง เวลาที่ผู้บริโภคต้องใช้หรือสูญเสียไปจากการทำกิจกรรมหนึ่ง ๆ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – อ่องกง – กรุงเทพ" มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐาน

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องง – กรุงเทพ ที่แตกต่างกัน
2. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องง – กรุงเทพ ที่แตกต่างกัน
3. การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องง – กรุงเทพ ที่แตกต่างกัน
4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องง – กรุงเทพ ที่แตกต่างกัน
5. ความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องง – กรุงเทพ ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทางด้านอายุ และรายได้ ความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบินต่อปี และปัจจัยด้านความพึงพอใจต่าง ๆ ของผู้โดยสาร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้คือ

ตอนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับงานวิจัย

- 1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 1.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อต้านราคา
- 1.3 ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory)
- 1.4 ทฤษฎีความคาดหวัง
- 1.5 ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด
- 1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 1.7 องค์ประกอบของงานบริการ
- 1.8 ทฤษฎีการเชื่อมประสานบริการ
- 1.9 การแบ่งงานบริการทางด้านการตลาด
- 1.10 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 1.11 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด
- 1.12 การแสวงหาลูกค้า การรักษาลูกค้า และการตลาดเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ อันดีกับลูกค้า

ตอนที่ 2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 3 ประวัติของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และอื่น ๆ

ตอนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับงานวิจัย

1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

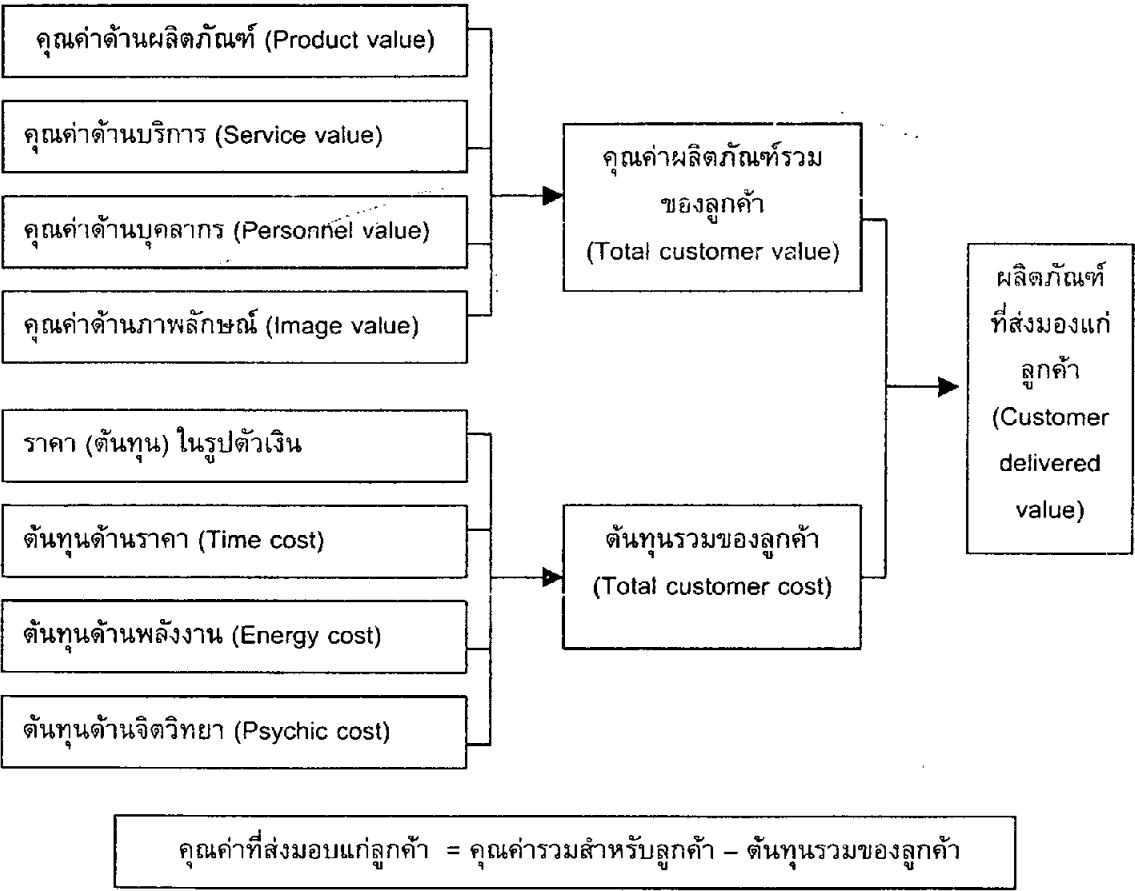
การศึกษาเรื่องความพึงพอใจนั้นมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจสนับสนุน อยู่ ดังที่นักวิชาการและนักวิชาการด้านการตลาดและนักการตลาด ได้ให้ความหมาย ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 44 - 48) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

ความแตกต่างด้านการแข่งขันของผลิตภัณฑ์	คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์	คุณค่าผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านการบริการ คุณค่าด้านบุคลากร คุณค่าด้านภาพลักษณ์

ภาพประกอบ 1 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer value added)

คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า



ภาพประกอบ 2 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มการบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือการวิจัย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการ ดังนี้
 1. ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ
 2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
 3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย
 4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป

เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540 : 98) ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงพอใจ หรือภาวะของการมีอารมณ์ในทางบวกที่มีผลเกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคน ๆ หนึ่ง สิ่งที่เขาคาดหวังไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานแห่งความพอใจและไม่พอใจได้

ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย (จรรยา, 2537 : 14) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติ ในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

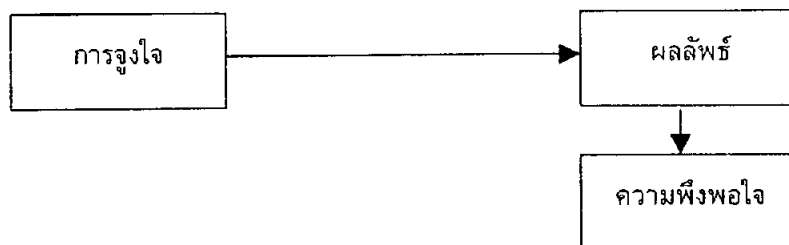
ธนาภรณ์ เมทธิสตุติ. (2543 : 14) ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความพอใจ และความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ

พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต (2537 : 149 - 150) ความพึงพอใจหมายถึงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า โดยที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน ซึ่งบ่งบอกของผลการประเมินในลักษณะเป็นด้านบวก หรือด้านลบหรือไม่มีปฏิกิริยาสิ่งเร้านั้น

หลุย จำปาเทศ (2533 : 8) ความพึงพอใจ หมายถึงความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมายพฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (ประนัตตา, 2533 : 26) กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีความต้องการเกิดขึ้นความต้องการนั้น จะส่งผลให้เกิดแรงขับซึ่งหมายถึงความต้องการนั้นเริ่มมีทิศทางและผลักดันให้ร่างกายมีพฤติกรรมการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อนำไปสู่เป้าหมายนั้นและเมื่อความต้องการนำไปสู่ความปรารถนา บุคคลก็จะเกิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539 : 365) การจงใจเป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะต้องสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึงความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์คือ ความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ซึ่งเมื่อเกิดแรงจงใจขึ้น แล้วสามารถตอบสนองแรงจงใจนั้น ผลลัพธ์ก็คือ ความพึงพอใจ



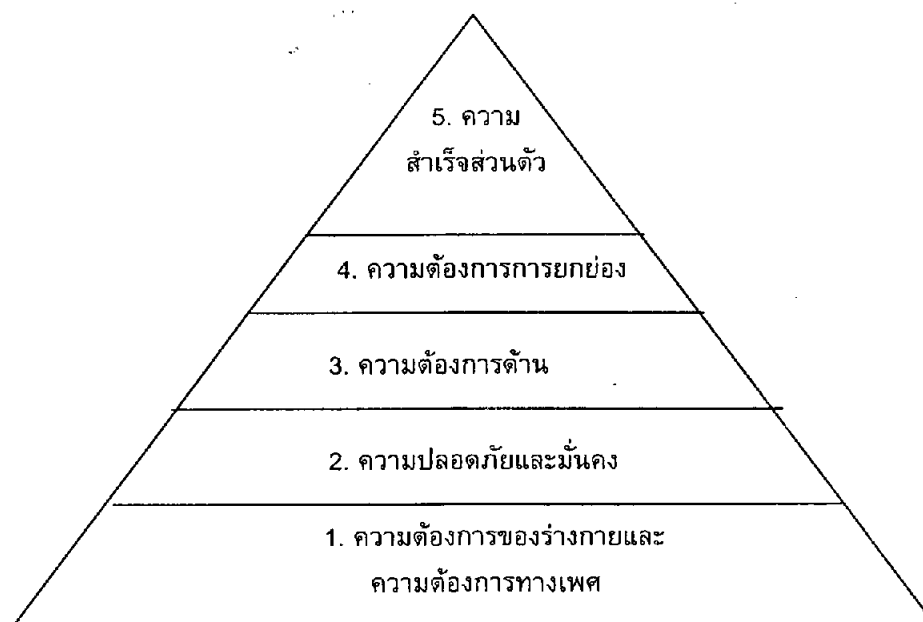
ภาพประกอบ 3 แสดงความแตกต่างระหว่างการจูงใจและความพึงพอใจ วิลริช และคุนส์
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539: 365; อ้างอิงจาก Wehrich and Koontz. 1993: 465.

ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)
5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs)

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (need hierarchy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 4 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow hierarchy of human needs) (Kotler. 1997 : 185).

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์, 2541. หน้า 138.

ลาธิตา สุรวงศ์เดชา (2542: 5) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก หรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้น แต่นั่นความพึงพอใจของบุคคลย่อมมีแตกต่างกันขึ้นกับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

วอลแมน (คัทตี้ ประสานดี, 2538 : 6 ; อ้างอิงจาก Wolman.) กล่าวว่าสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข มีความอึดใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

ลีนเนอร์ (รัชยา กุลวานิชไชยนันท์, 2535 : 23; อ้างอิงจาก Lerner.) ให้ทัศนคติความพึงพอใจ หมายถึง ความสำเร็จ (Achievement) และความมุ่งมาดปรารถนา (Aspiration) ในงานนั้น

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong. 1996 : 572.) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังที่ต่ำ ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 36) ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล

มอร์ส (ประนิตดา, 2533: 25; อ้างอิงจาก Morse.) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ และความตึงเครียดถ้ามีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจ

รีเลย์ (Reilly. 1996: 31) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่า เมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าชอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งสินค้าหรือบริการเพิ่ม จากคำตอบเหล่านี้สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและการคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

ออสแคมป์ (ฉัตรชัย คงสุข, 2535 : 21 ; อ้างอิงจาก Oskamps.) พบว่า ความพึงพอใจมีความหมายอยู่ 3 นัย คือ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลได้คาดหวังไว้
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
3. ความพึงพอใจ หมายถึง การทำงานได้เป็นไปตามหรือตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

จากความหมายทั้ง 3 นัย ดังกล่าว ออสแคมป์ เห็นว่า ความพึงพอใจได้นำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theories) ความหมายที่สองอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความต้องการ (Need Theories) และความหมายที่สามจัดอยู่ในทฤษฎีคุณค่า (Value Theories)

มุลลินส์ (เกติณี ศรีคงอยู่. 2543: อ้างอิงจาก Mullins 1985: 280.) ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จทั้งปริมาณและคุณภาพ

วรูม (ยูพตี ลิ้มทรุสกุล, 2541: 5; อ้างอิงจาก Vroom.) กล่าวว่า ทักษะคิดและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคิดด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะคิดด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

1.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อต้านราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 19) ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริการจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong, 1999 : G7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้และการปรับราคาขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 : 615) ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Price Quality Relationship) ในความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคตามลักษณะด้านจิตวิทยาจากการวิจัยพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะแบ่งตามราคาผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ถ้าราคาสินค้าสูง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อเสียงร้าน การโฆษณา และตัวแปรอื่น

1.3 ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory)

เจวอนส์ (William Stanley Jevons.) (ประภทพรพงศ์ จิตสุรวัดน์ , 2542 : 23-26 ; อ้างอิงจาก Jevons.) นักเศรษฐศาสตร์ชื่อดังชาวอังกฤษ ได้อธิบายแนวความคิดพื้นฐานของทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Concept of Utility) ในปี 1970 ไว้ว่าอรรถประโยชน์ คือ อำนาจของสิ่งของที่อาจใช้บำบัดความต้องการของมนุษย์ได้

อัลเฟรด มาร์แชลล์ (Alfred Marshall.) นักเศรษฐศาสตร์ชาวอังกฤษอีกท่านได้ให้คำนิยามว่า อรรถประโยชน์ คือ ความพึงพอใจที่คาดว่าจะได้รับ (Anticipated Satisfaction)

ดังนั้น อรรถประโยชน์ จึงไม่ได้หมายความว่า สินค้า/บริการ นั้นจะต้องเป็นสินค้า/บริการที่เมื่อใช้แล้วจะทำให้ผู้ใช้ดีขึ้น เพราะอรรถประโยชน์ไม่ได้หมายถึง คุณประโยชน์ ดังเช่น การสูบบุหรี่จะทำให้สุขภาพและบั้นทอนชีวิต จึงไม่ใช่สิ่งที่มีคุณประโยชน์ แต่บุหรี่ยังมีอรรถประโยชน์ต่อคนที่ชอบสูบบุหรี่หรือติดบุหรี่ เป็นต้น อรรถประโยชน์หมายถึงสินค้า/บริการ สิ่งของหรือบริการตอบสนองหรือบำบัดความต้องการหรือให้ความพอใจแก่ผู้บริโภคได้ โดยอาจจะมี หรือไม่มีประโยชน์ หรืออาจจะผิดกฎหมายหรือศีลธรรมก็ได้ อรรถประโยชน์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ อรรถประโยชน์รวม (Total Utility) และอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม หรือ อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Marginal Utility)

อรรถประโยชน์รวม (Total Utility) หมายถึง จำนวนความพอใจทั้งหมด อันได้รับ จากการบริโภคสินค้าปริมาณต่าง ๆ เราจึงบริโภคสินค้าหรือใช้บริการมากขึ้นเท่าใดในช่วงระยะเวลาหนึ่งอรรถประโยชน์รวมจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ อย่างไม่หยุดยั้งจนกระทั่งถึงจุด ๆ หนึ่ง ซึ่งเป็นจุดสูงสุดจะก่อให้เกิดอรรถประโยชน์รวมจนถึงจุดสูงสุด จากหลักการดังกล่าวอรรถประโยชน์รวมจะไม่สามารถสูงได้มากกว่าจุดนี้ และหลังจากจุดนี้ไปผู้

บริโภคไม่อาจได้รับความพอใจสูงขึ้นไปอีกจากการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น ณ จุดนี้ เราเรียกว่า จุดอิ่มตัวสำหรับสินค้าหรือบริการนั้น

ดังนั้นการบริโภคสิ่งต่าง ๆ ของผู้บริโภคหรือการใช้บริการด้วยรูปแบบการแลกเปลี่ยนด้วยสื่อใด ๆ ก็ตาม ย่อมผ่านการพิจารณาของผู้บริโภคแล้วว่าตนจะได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดที่บรรลุความต้องการของตนได้

อรรถประโยชน์ส่วนเหลือหรืออรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Marginal Utility) ได้แก่ การเปลี่ยนแปลง อรรถประโยชน์รวม อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงการบริโภคสินค้านั้นเพิ่มขึ้นหรือลดลงหนึ่งหน่วย ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

1.3.1 การวัดอรรถประโยชน์ (Measurement of Utility)

ตามความเป็นจริงอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการใดนั้น ไม่สามารถวัดได้แน่นอนเป็นหน่วย เช่นนี้หมายความว่าไม่สามารถนำมาตราฐานการวัดทั่วไปมาใช้ได้ คือ ไม่สามารถวัดความพอใจที่เกิดขึ้นได้เป็นนิ้ว เป็นปอนด์หรือเป็นลิตรหรือมาตรฐานการวัดอื่นใดที่เรารู้จักกันอย่างดีที่สุดที่สามารถจะวัดได้ก็คือ วัดจากความรู้สึกมากน้อยที่สินค้านำมาบรรเทาความต้องการหรือทำให้เราเกิดความพอใจ

1.3.2 อรรถประโยชน์ของสินค้า/บริการที่ใช้ได้หลายวัตถุประสงค์

สินค้าหลายชนิดสามารถใช้เพื่อวัตถุประสงค์มากกว่าหนึ่งอย่างขึ้นไป เช่น น้ำ เป็นต้น เราสามารถใช้ดื่ม ใช้อาบน้ำ ใช้ล้างชาม หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ อีกมากถ้าจำนวนสินค้า/บริการเหล่านี้มีจำนวนจำกัด เรา将使สินค้า/บริการนั้นเพื่อวัตถุประสงค์ที่ให้ประโยชน์มากที่สุดก่อนซึ่ง หมายถึงให้อรรถประโยชน์หรือความพอใจเรามากที่สุดแต่อย่างไรก็ตามอรรถประโยชน์สุดท้ายของสินค้า/บริการเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่ให้ประโยชน์รองลงมา เช่น เมื่อเราดื่มน้ำที่สะอาดแล้ว ในระยะเวลาหนึ่ง อรรถประโยชน์ของน้ำแต่ละแก้วจะค่อย ๆ ลดลงจนกระทั่งเรารู้สึกว่าได้รับความพอใจพอสมควรแล้ว ควรใช้น้ำล้างชามบ้างดีกว่าในกรณีนี้อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากน้ำเพื่อใช้ดื่มพอใจพอสมควรแล้ว ควรใช้น้ำล้างชามบ้างดีกว่าในกรณีนี้ อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากน้ำเพื่อใช้ดื่มและเพื่อใช้ล้างชามจะเท่ากัน เมื่อเรายังมีน้ำอยู่เราก็จะใช้ดื่มและล้างชามก็จะค่อย ๆ ลดลงเช่นเดียวกับน้ำที่ใช้ดื่ม ถ้ามีจำนวนมากพอเราก็จะใช้น้ำเพื่อวัตถุประสงค์รองลงไปและจะเป็นเช่นนี้เรื่อย ๆ ถ้าสินค้านั้นจะใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้อีก

1.4 ทฤษฎีความคาดหวัง

เบอร์รี่ และ ภาราสูร์แมน (เอกรินทร์ รอยกุลเจริญ, ทวีชัย กุศลสิทธิราช และ พรเทพ ปลั่งพงษ์พันธ์. 2539 : 9 - 10; อ้างอิงจาก Berry and Parasuraman. 1991. Marketing Services.) กล่าวว่าความคาดหวังต่อการได้รับบริการของผู้ใช้บริการมีอยู่ 2 ระดับ คือ Desired Service Level คือ ระดับการได้รับการบริการที่ผู้ใช้บริการหวังว่าจะได้รับการให้บริการ และ Adequate Service Level คือระดับการได้รับการบริการที่ผู้ใช้บริการสามารถยอมรับได้

Zone of Tolerance คือช่วงที่อยู่ระหว่าง Desired Service Level และ Adequate Service Level เป็นช่วงที่ระดับการได้รับการบริการที่ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

การเปลี่ยน Expectation Level จากการศึกษาพบว่าสามารถเปลี่ยนแปลงขึ้นลงได้ตลอดเวลา (Dynamic) และพบว่า Desired Service Level จะเปลี่ยนแปลงไปต่ำกว่า Adequate Service Level

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความคาดหวังมีด้วยกันหลายอย่าง คือ Enduring Service Intensifiers, Personal Needs, Transitory Service Intensifiers, Perceived Service Alternatives, Self-Perceives Service Role, Explicit Service Promises, Word-of-Communication and Past Experience

Desired Service Level
Zone of Tolerance
Adequate Service Level

ภาพประกอบ 5 ระดับความคาดหวังตามทฤษฎีของ Berry & Parasuraman

1.5 ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ. 2541: 334-336)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า ตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้ที่มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

หลาย ๆ องค์กรได้และมีการพัฒนาระบบบริหารตลอดเวลา เพื่อการพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง คุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ และความหมายของการบริการนั้นได้มีนักวิชาการซึ่งทรงคุณวุฒิได้ให้คำจำกัดความและความหมายดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 :334) กล่าวว่า บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

วิรพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2539 : 7) กล่าวว่า บริการ คือสิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดย/จากบริการ) และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆโดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

สุมนา อยู่โพธิ์ (2524: 2) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

กุลชน ธนาพงศธร (2530 : 303-304) มีความเห็นว่า หลักการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ คือประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้เกิดบุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้อำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือการให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอมิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน
3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดกลุ่มหนึ่งในลักษณะต่างจากกลุ่มอื่นอย่างเห็นชัดเจน
4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้บริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สั้นเลื่องทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

จารุภา หิรัญเมฆาวิช (2543: 58-60) กล่าวว่า การเสนอการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า เพราะเหตุใดจึงต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาบริการนั้น คุณภาพเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

บริการหรือผลิตภัณฑ์ และทำให้บริษัทต้องค้นหาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น อันมีผลกระทบต่อปรับปรุงผลกำไรของบริษัทด้วย

บริษัทกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อเสนอบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งได้แก่ การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน คือพนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมาย 4 ประการเพื่อเสนอบริการที่มีคุณภาพดังนี้

1. กำหนดความต้องการของลูกค้า
 - 1.1 มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจของลูกค้า
 - 1.2 สร้างความเป็นหุ้นส่วน
 - 1.3 เป็นที่ปรึกษาไม่ใช่แค่ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเสนอทีมงานที่มีคุณภาพ
 - 1.4 ให้ความสนใจกับการดำเนินงานประจำวันของลูกค้า
 2. การเพิ่มพูนทักษะ
 - 2.1 การรู้จักฟัง การตั้งใจรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดเป็นเทคนิคที่สำคัญ
 - 2.2 วิธีการแก้ไขปัญหา โดยเสนอแนะแนวทาง หรือบริการที่ลูกค้าต้องการ
 - 2.3 การจัดทำแผนงานโดยกำหนดกิจกรรมที่จะกระทำตามลำดับก่อนหลังกำหนดผู้รับผิดชอบงบประมาณ และระยะเวลาในการดำเนินงาน
 3. การทำงานเป็นทีม
 4. การวัดผลงาน และการปรับปรุงการปฏิบัติงาน
- วิธีการดำเนินงานและกำหนดผู้รับผิดชอบ
1. บริษัทจัดตั้งคณะกรรมการโครงการคุณภาพเพื่อดำเนินกิจกรรมการพัฒนาคุณภาพเพื่อดำเนินกิจกรรมการพัฒนาคุณภาพของการบริการหรือผลิตภัณฑ์
 2. คณะกรรมการโครงการคุณภาพจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานทุกระดับทั่วทั้งองค์กร ให้มีความรู้ความเข้าใจหลักการและเป้าหมายของการให้บริการที่มีคุณภาพ
 3. การปรับปรุงโครงสร้างองค์กรและการบริหารงานบุคคล

ดนัย เทียนพุฒ (2543 : 74) ได้ให้ความหมายของภาษาอังกฤษคำว่า "SERVICE" มาจาก

S = Service Mind จิตตคติที่มีจิตใจที่อยากจะให้บริการ

E = Exceed Customer Expectation เข้าใจถึงความคาดหวังของลูกค้าด้วยบริการที่เหนือกว่า

R = Reprocess ปรับกระบวนการให้รวดเร็ว สั้น ดีกว่าเดิมอยู่ตลอดเวลา

V = Vision วิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

I = Information Technology ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อตอบสนองลูกค้า

C = Cycle Time บริการที่ชนะด้วยเวลา

E = Empowerment ทีมงานที่มีอำนาจในการสั่งการตนเอง

สุเมธ แสงนิมโนล. (2540 : 34) การบริการที่ยอดเยี่ยมมีดังนี้

1. ยิ้มเอาใจใส่ เห็นใจความยุ่งยาก
2. บริการทันใจ มิต้องเอ่ยปาก
3. ไม่กระดากอาย ให้เกียรติลูกค้า
4. สมควรใจอาสา มิใช่ทำแบบเสียมิได้

5. รักษาภาพพจน์ไว้ทั้งตนเองและองค์กร
6. กิริยาอ่อนหวาน อ่อนน้อมถ่อมตน กระตือรือร้น กระฉับกระเฉงเป็นกันเอง บริการดี มากกว่าที่คาดหวัง

วิฑูรย์ สิมะโชติ (2544 : 7) กล่าวว่า การบริการที่มีคุณภาพ (Service quality) มักมี 3 องค์ประกอบหลัก อันได้แก่ ผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก โดย

1. ผู้ให้บริการ คือหัวใจสำคัญของงานบริการ เพราะเป็นผู้สร้างความแตกต่างและเป็นผู้สร้างความสำเร็จให้กับกิจกรรม
2. สถานที่ให้บริการ เป็นจุดแรกที่ลูกค้าจะได้สัมผัสเมื่อก้าวเข้ามาในหน่วยงานหรือห้างร้านสถานที่ที่สะอาดดูสวยงามและเป็นระเบียบ ถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และคุณภาพขององค์กรด้วย ลูกค้าที่เห็นจะรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการรวมทั้งรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบ (First Impression)
3. สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือหรืออุปกรณ์สนับสนุนการให้บริการ การที่เราจะเลือกใช้ประเภทใด ก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในงานบริการ และสิ่งสำคัญที่ละเลยไม่ได้คือ การบำรุงรักษาดูแลเครื่องมืออุปกรณ์เหล่านั้นให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ไม่ใช่ว่ามีเครื่องมืออุปกรณ์พร้อมแต่ใช้งานไม่ได้เลย

คุณภาพของการบริการนั้น มักจะผันแปรและเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอตามความต้องการและคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องวัดระดับคุณภาพของการบริการของเราอยู่ตลอดเวลา ด้วยการวัดความประทับใจหรือความสุขของผู้รับบริการหรือลูกค้า โดยวัดผลลัพธ์ออกมาเป็นตัวเลขที่เรียกว่า ดัชนีชี้วัดความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index : CSI) หรือวัดด้วยคำถามง่าย ๆ ว่า ลูกค้าพอใจการบริการของเราหรือไม่ และต่อด้วยว่าเพราะอะไร

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 42) การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น

ศิริพร ต้นดีพูลวินัย (2538 : 59) บริการเป็นงานที่เราทำเพื่อผู้อื่น ทำแล้วผู้อื่นได้รับประโยชน์ และความพึงพอใจ และผู้กระทำต้องมีความสุขในงานด้วย

คอเวลล์ (1994 : 666-667; อ้างอิงจากCowell.) ตามความหมายทางการตลาดได้กำหนดคุณลักษณะของการให้บริการในส่วนที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปดังนี้

1. Intangibility บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้
2. Inseparability บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากผู้ขาย (ผู้ให้บริการ) ได้
3. Heterogeneity บริการจะไม่สม่ำเสมอ ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย
4. Perishability บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถผลิตเพื่อเก็บไว้สำรองได้

คอเวลล์ยังได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการไว้ 6 ส่วน คือ Product, Price, Promotion, People และ Process

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 428) กล่าวว่า การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง สนองต่ออีกบุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้และไม่เกิดความเป็นเจ้าของ ผลผลิตของการบริการอาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

วิลเลียม และคณะ (William, Gilbert, & Birklead. 1997 : 988) การให้บริการมี 4 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) หรือ ทรัพยากร ได้แก่ บุคลากร ค่าใช้จ่าย อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก
2. กิจกรรม (Activities) หรือกระบวนการ (Process) ซึ่งหมายถึงวิธีการที่จะใช้ทรัพยากร
3. ผลลัพธ์ (Results) หรือผลผลิต (Outputs) หมายถึงสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากมีการใช้ทรัพยากร
4. ความคิดเห็น (Opinions) ต่อผลกระทบ (Impacts) หมายถึง ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อบริการที่ได้รับ

เบทสัน (Bateson. 1989 : 126-127) การจัดเตรียมสิ่งที่ก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนหรือช่องว่างในการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการหรือการส่งมอบไปยังผู้บริโภค ช่องว่างนี้ถือเป็นก้าวกระโดดที่สำคัญในความพยายามที่จะจัดส่งบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพที่ดี

โมเดลที่กำหนดมา จะเป็นการเน้นถึงความต้องการในการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังของผู้บริโภค และนักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนช่องว่างที่ก่อให้เกิดความล้มเหลวทางการสื่อสาร ซึ่งมีผลต่อการส่งมอบบริการที่ไม่ประสบความสำเร็จ ดังนี้

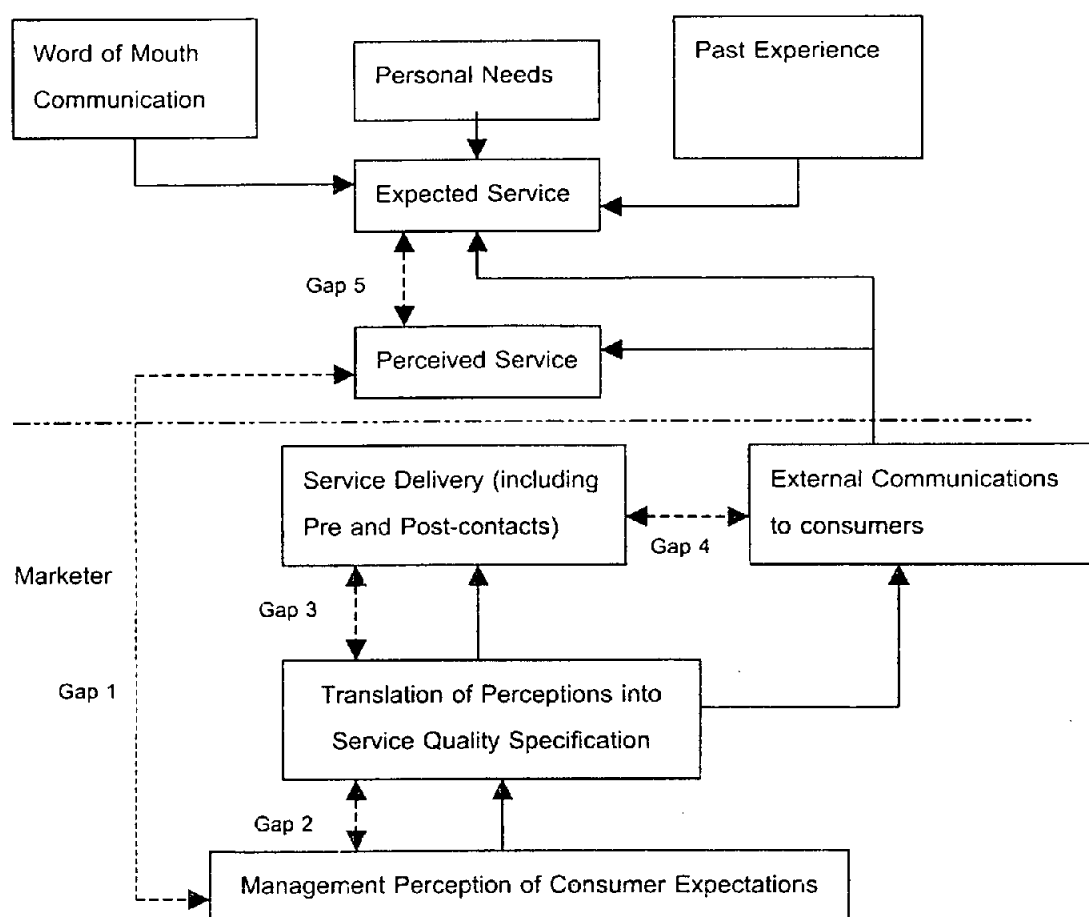
ช่องว่าง 1 (Gap 1) หมายถึง ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Consumer Expectation – Management Perception)

ช่องว่าง 2 (Gap 2) หมายถึง ช่องว่างระหว่าง การรับรู้จากการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Management Perception – Service Quality Specification)

ช่องว่าง 3 (Gap 3) หมายถึง ช่องว่างระหว่าง ลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Service Quality Specification – Service Delivery)

ช่องว่าง 4 (Gap 4) หมายถึง ช่องว่างระหว่าง การส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารจากภายนอก 1 (Service Delivery – External Communication)

ช่องว่าง 5 (Gap 5) หมายถึง ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Expected Service – Perceived Service)



ภาพประกอบ 6 โมเดลคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Model)

คอตเลอร์ (Kotler, 1993 : 180) ได้ให้คำนิยามการบริการว่า เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีได้มีการเป็นเจ้าของ และกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอร่วมกันกับสินค้าที่จับต้องได้

นอกจากนี้ คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 1996 : 661-662) ได้ให้องค์ประกอบของการบริการไว้ 4 ประการ ได้แก่

1. Intangibility เป็นการบริการที่ไม่สามารถเห็น ลิ้มรส รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่น ก่อนการซื้อ
2. Inseparability เป็นการบริการที่ไม่สามารถแยกออกจากผู้ขาย (Provider) ได้
3. Variability คุณภาพการบริการขึ้นกับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ เมื่อไร ที่ไหน และบริการอย่างไร เมื่อการบริการถูกนำเสนอ
4. Perishability คุณลักษณะสำคัญของการบริการ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถผลิตเพื่อเก็บไว้สำรองไว้ได้ เมื่อขายหรือใช้บริการแล้ว

พาราสูร์แมน และ เซไทย และ แบรี่ (รัชยา กุลวานิชไชยนันท์, 2535: 14-15; อ้างอิงจากParasurman, Zeithal and Barry) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้ คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - ความสม่ำเสมอ (Consistency)
 - ความพึ่งพาได้ (Dependability)
2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
 - ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
 - มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
 - สามารถในการให้บริการ
 - สามารถในการสื่อสาร
 - สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวกและระเบียบขั้นตอน
ไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป
 - ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
 - เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
 - อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ
 - ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (Security) เป็นความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
 - การเรียนรู้ผู้ให้บริการ
 - การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ให้บริการ
 - การให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการ
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย
 - การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
 - การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ
 - การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

1.7 องค์ประกอบของงานบริการ

กอร์เบอร์ก (อ้างในรัชยา กุลวานิชไชยนันท์, 2535: 13-14; อ้างอิงจากGothberg) ให้ความเห็นว่างานบริการต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

1. คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และมีคุณภาพดี
2. คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี
3. การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการ การใช้ภาษา สัญลักษณ์ ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้เป็นอย่างดี

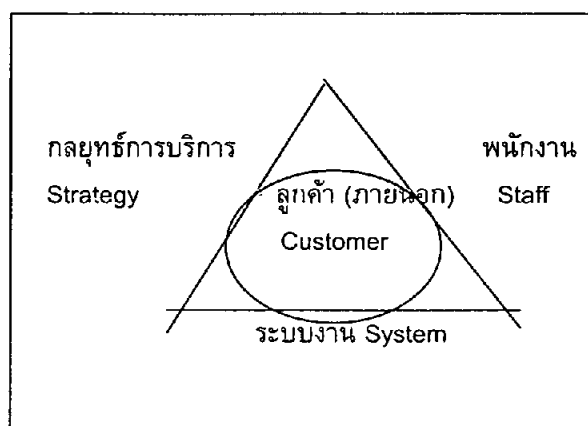
1.8 ทฤษฎีการเชื่อมประสานบริการ

Service Interface Model = SIM (วีรพงษ์ เฉลิมาจิระรัตน์ .2539: 62-63) ธุรกิจการให้บริการนั้นมีการแข่งขันกันพัฒนาด้านเทคโนโลยีมากขึ้นเพื่อให้ก้าวทันกับการแข่งขันที่เพิ่มความรุนแรงมากขึ้น นักการตลาดจึงได้พัฒนาคุณภาพงานบริการ, การบริการหลังการขาย และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ดังนี้

1. จุดสัมผัสบริการ (Service Interface Station) หมายถึง จุด สถานที่ บริเวณที่ผู้ให้บริการส่งมอบบริการแก่ลูกค้าและลูกค้ารับ Moment of Truth (ช่วงเวลาที่ความจริงปรากฏออกมา, ช่วงเวลาที่มีการสัมผัสกับบริการ) ในขณะที่ทำการส่งมอบบริการ (Service Delivery) นั้น หรืออาจเรียกว่า จุดรับบริการ จุดบริการ สถานีบริการ เช่น บริเวณรับจ่ายเงิน ห้องตรวจรักษา ห้องโถงนั่งรอ เรียกตรวจ
2. Supporting Staff คือ พนักงานส่วนหลังที่ให้บริการแก่บริการส่วนหน้า ซึ่งสัมผัสลูกค้าโดยตรงอีกทีเช่น ฝ่ายการเงิน ฝ่ายธุรการทั่วไป

สามเหลี่ยมแห่งบริการ (Service Triangle= ST)

หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายบริการคือ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผู้ให้บริการก็คือ การจัดการหรือการบริหารงาน เพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งการบริการนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกันคือ



ภาพประกอบ 7 สามเหลี่ยมแห่งบริการ

ที่มา : วีรพงษ์ เฉลิมาจิระรัตน์: คุณภาพในงานบริการ. (2539: 96-97)

1. กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy) คือ แนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงใจกำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่ได้กำหนดไว้ โดยให้ความยืดหยุ่นตัวที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านบริการควรจะเป็นกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจริงจัง (Customer-driven Strategy)
2. ระบบงาน (System) คือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ที่ต้องบริการให้ได้ดีที่สุด มีความคล่องตัวสูง (Customer Friendly System)
3. พนักงาน (Staff) หมายถึง บรรดาพนักงานในทุกระดับความรับผิดชอบ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ จะต้องสรรหา พัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนสโลว์การทำงานให้มีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี (Service-conscious)

คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี (สุนิรันดร์ จันทรวิเศษ, 2539: 17) เนื่องจากยุคปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ มีการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและเทคโนโลยีมากมาย ทำให้วงการธุรกิจต่าง ๆ เติบโตและแข่งขันกันมากขึ้น การพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี ประกอบด้วย

1. S = Smiling & Sympathy คือ การยิ้มแย้มเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า
2. E = Early Response คือ การตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา
3. R = Respectful คือ การแสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า
4. V = Voluntariness manner คือ การลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียมิได้
5. I = Image Enhancing คือ การแสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและส่งเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย
6. C = Courtesy คือ กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน
7. E = Enthusiasm คือ มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

สรุป การบริการเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่ไม่สามารถมองเห็นด้วยตา หรือสัมผัสได้ด้วยมือ แต่สามารถสัมผัสได้ด้วยความรู้สึกและด้วยใจเป็นตัววัดว่าการบริการเป็นสิ่งที่ดีมากน้อยเพียงใด เพราะการบริการเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ ดังนั้นแนวคิดด้านการบริการดังกล่าวจึงเป็นลักษณะที่ ผู้ให้บริการ ตั้งใจเสนอสินค้าประเภทบริการเพื่อสนองความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค (ลูกค้า) ตามที่ผู้บริโภค (ลูกค้า) คาดหวัง

1.10 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ราคา (Price)

การจัดจำหน่าย (Place)

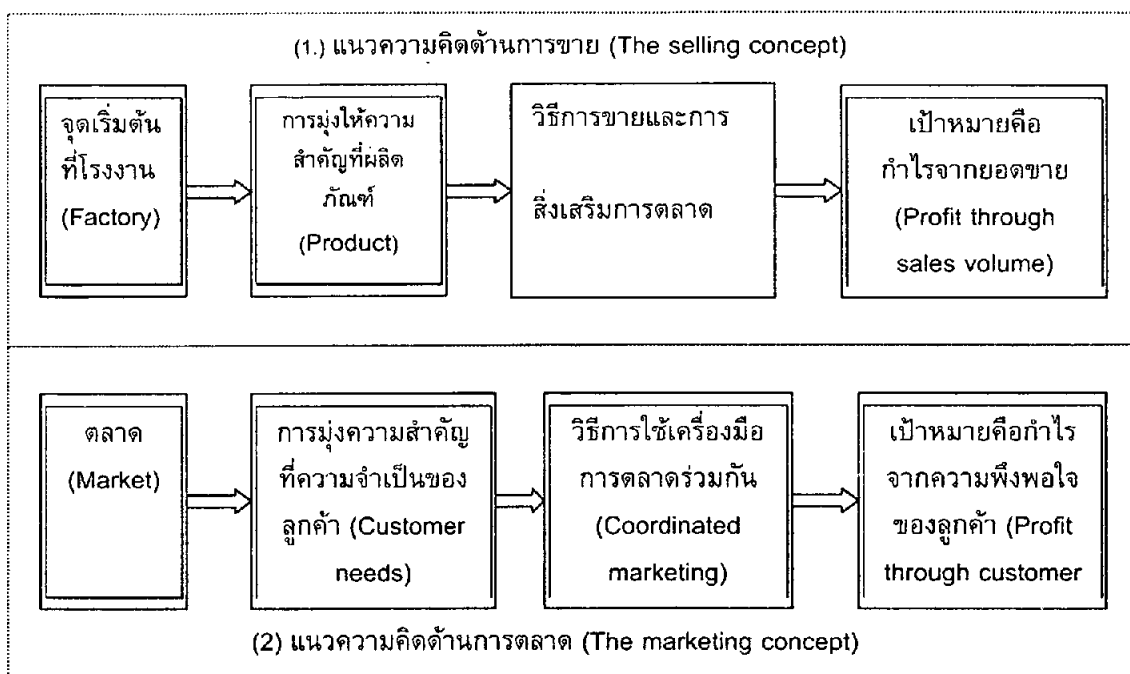
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.11 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11-12) กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ว่าเป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนผสมการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งได้ให้ความหมายส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่าส่วนผสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 P's

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่า คุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามชักจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การส่งเสริมการขาย 4. การขายด้วยตัวบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 12-13) ได้ให้แนวความคิดด้านการขาย (The selling concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือซื้อแต่ไม่เพียงพอับความต้องการ ดังนั้นองค์กรจึงต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่ ส่วนแนวความคิดด้านการตลาด (The marketing concept) ว่าเป็นแนวความคิดนี้ยึดหลักว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดจะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรก็คือ การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง



ภาพประกอบ 8 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างแนวความคิดด้านการขายและแนวความคิดด้านการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 12-13) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้
 - 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
 - 2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
 - 3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
 - 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
 - 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)
2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value)

ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3) การแข่งขัน

4) ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคา...

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) 2. การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

2) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) 2. การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

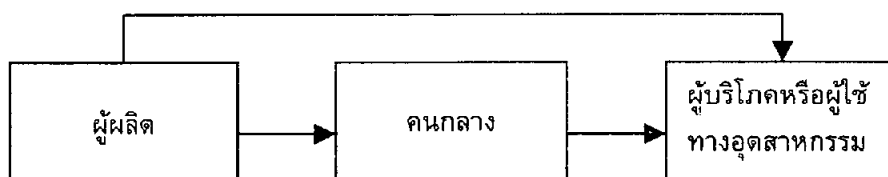
3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ 1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) 2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) 3. การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมโยงตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย 1. การขายทางโทรศัพท์ 2. การขายโดยใช้จดหมายตรง 3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4. การขายทางโทรทัศน์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 9 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

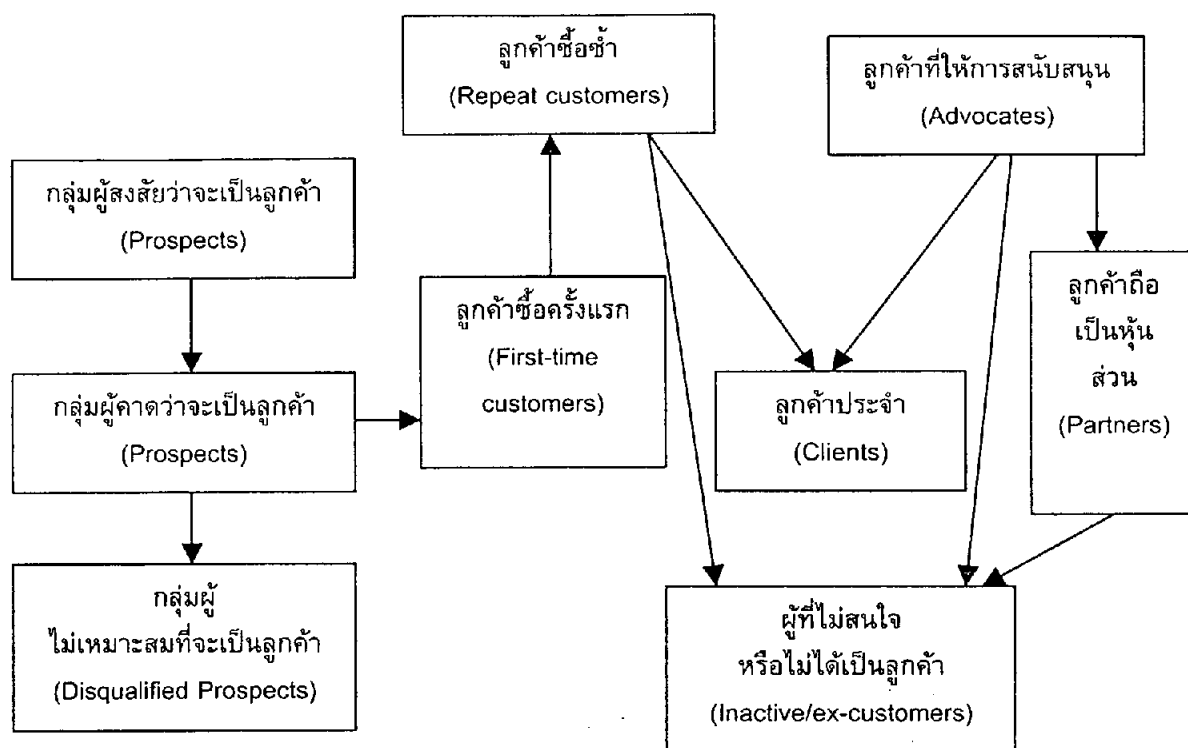
- 2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

1.12 การแสวงหาลูกค้า การรักษาลูกค้า และการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 50-51) การรักษาลูกค้า (Retaining customer) บริษัทต้องปรับปรุงความสัมพันธ์กับฝ่ายต่าง ๆ เช่น ผู้ขายปัจจัย การผลิตและคนกลาง บริษัทต้องรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ เพราะลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่น ๆ โดยการรักษาลูกค้าเดิมไว้เป็นวิธีที่ง่ายกว่าการสร้างลูกค้าใหม่และการแสวงหาลูกค้าใหม่ต้องใช้ต้นทุนสูงกว่า

การแสวงหาลูกค้า (Attracting customer) เป็นวิธีการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ ซึ่งต้องอาศัยการขายโดยใช้พนักงานขายและการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อ

การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer relationship marketing) การลงทุนในกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าจำเป็นต้องศึกษาระดับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า 5 ระดับ ดังภาพประกอบ ด้านล่างนี้ แสดงถึงกระบวนการพัฒนาลูกค้า



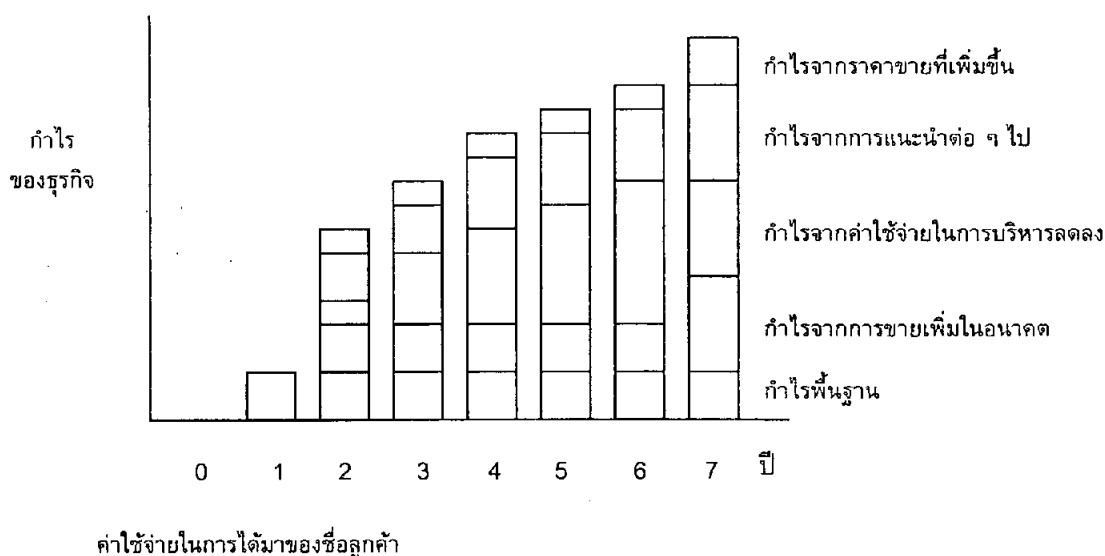
ภาพประกอบ 10 แสดงกระบวนการพัฒนาลูกค้า (Kotler: 1997: 48)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 15) กล่าวถึง กำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า (Profitability through customer satisfaction) ทั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า

รังสรรค์ เลิศในสัจย์ (2544 : 140-141) กล่าวถึงเป้าหมายการตลาดแต่เดิมมุ่งเน้นการตลาดแบบสร้างลูกค้า (Customer creation) เป็นหลัก ปัจจุบันได้เริ่มเปลี่ยนแปลงเป็นการตลาดแบบ Customer retention หมายถึง แทนที่เป็นการบุกเบิกสร้างลูกค้าใหม่ การธำรงรักษาลูกค้าไว้เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากกว่า และยังมีโอกาสสร้างกำไรได้สูงกว่า

โดยการธำรงรักษาลูกค้าเดิม จะให้ผลกระทบที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ 2 ด้านคือ

1. การให้ต้นทุนการตลาด (Marketing cost) ที่ต่ำในการทำให้เกิดกำไร กำไรที่เกิดจากลูกค้าเดิม
 - 1.1 กำไรพื้นฐาน คือกำไรเมื่อเกิดการขายขึ้น (ราคาขายลบด้วยต้นทุน)
 - 1.2 กำไรจากการเพิ่มการขายในอนาคต การซื้อเพิ่มขึ้นของลูกค้าในปีต่อ ๆ ไป ทำให้ได้กำไรส่วนนี้เพิ่มขึ้น
 - 1.3 กำไรจากการที่ค่าใช้จ่ายการบริหารลดลง เมื่อเป็นลูกค้าเก่าจะใช้ค่าใช้จ่ายน้อยกว่าลูกค้าใหม่
 - 1.4 กำไรจากการแนะนำต่อ ๆ ไป สำหรับสินค้าที่มีมูลค่าสูง หรือลูกค้ามีความจำเป็นอย่างเฉพาะ
 - 1.5 กำไรจากราคาที่ขายเพิ่มขึ้นได้ สามารถเสนอราคาที่สูงขึ้นให้กับลูกค้าประจำ เพราะลูกค้ามีความเชื่อใจกว่าไปเลือกหาผู้ขายใหม่



ภาพประกอบ 11 โครงสร้างการตลาดแบบสร้างลูกค้าในการทำให้เกิดกำไรของธุรกิจ

2. สามารถใช้การตอบกลับจากลูกค้า (Feedback) มาทำกลยุทธ์การตลาด เช่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สิ่งที่จะได้คือ การเชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship) โดยตรง ลูกค้าจะให้การสนับสนุนโดยการประชาสัมพันธ์สินค้าไปสู่ลูกค้าอื่น ๆ และยังเป็นผู้ให้คำติชมต่อสินค้าและการขายของเราได้

1.13 ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

(วีรพงษ์ เฉลิเมธีรัตน์, 2539: 172) กล่าวว่า ส่วนประกอบทางการบริการคือบรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาลูกค้าได้ (ตามแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix) สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factors หรือ Pre-deliver Factors) ได้แก่

- ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัทฯ (Company Image)
- ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัทฯ (Creditability of Company)
- ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service)
- ความแปลกใหม่ของบริการ (Creativity of Service)

กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้ จะทำให้ผู้ซื้อ / ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนี้อาจมาจากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั้งจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During – Service Factors หรือ During – Delivery Factors) ได้แก่

- ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Conveniency)
- ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)
- กิริยามารยาทที่งดงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
- ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Complexity)

- ความประณีตบรรจง และความพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)
- ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)
- ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ หรือองค์กร (Competence)

กลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ ผู้วิจัยเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าจุดสัมผัสบริการ ซึ่งเป็นจุดที่ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจว่า สิ่งที่น่าผิดหวังจากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ได้ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ส่วนใหญ่ได้มาจากการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานขาย พนักงานบริการ

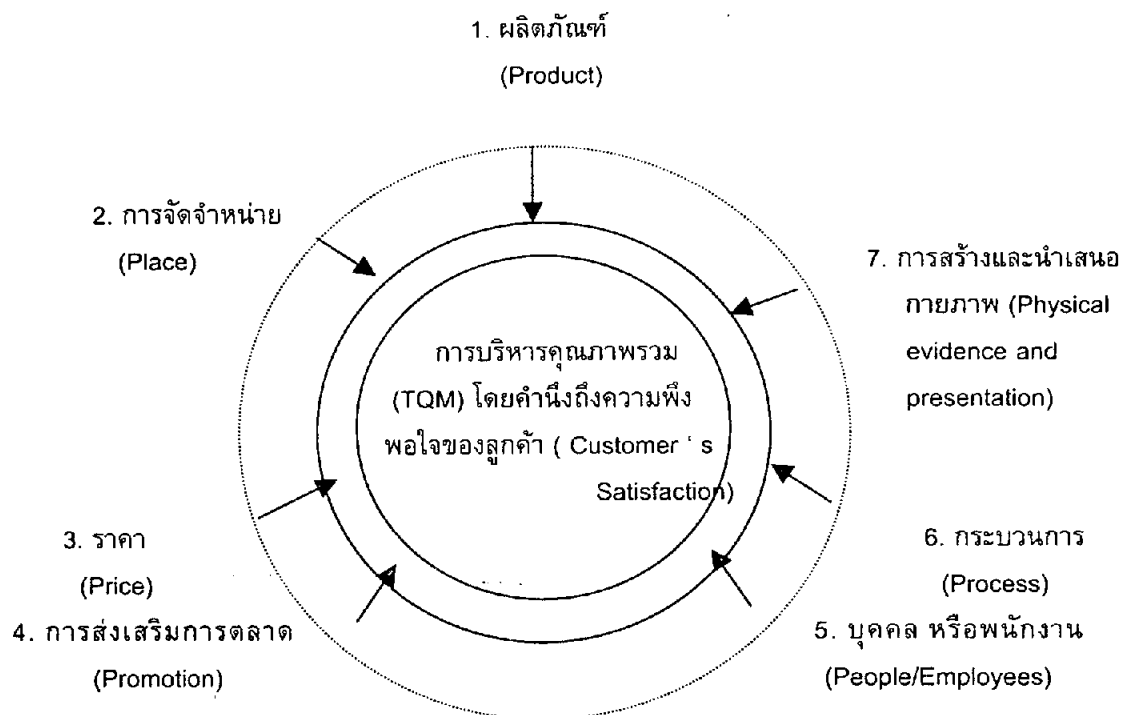
3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-Service Factors หรือ Pre-Delivery Factors) ได้แก่

- ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance to Customer Expectation)
- ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of Service)
- ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพของบริการ (Consistency of Service Quality)
- การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complain Handling)
- ความคุ้มค่าเงิน หรือไม่ชอบบริการนั้น (Cost Effectiveness) หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว

กลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการแล้วจะเป็นจุดที่จะเกิดการตัดสินใจของผู้รับบริการว่า โดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีนั้นจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำอย่างไร

1.14 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆเพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย 5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) 6) มีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) 7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 12 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์: การบริหารการตลาดยุคใหม่ .2541, 337

เซอร์เพิน (ชนพล ดวงรัตนกุล. 2545 : 36 – 40; อ้างอิงจาก Serpen) Dr.Emre Serpen กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการบริหารและจัดการการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management – CRM)

1. ความหมายของ CRM คืออะไร

เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในภาวะที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงในปัจจุบัน กระบวนการ CRM มุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลัก (Customer Focused) อันจะส่งผลให้ลูกค้าการบริการไทยได้รับการบริการที่เป็นเลิศในทุกๆจุดบริการทุกครั้งที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง กระบวนการบริหารและจัดการการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเกี่ยวข้องกับ

- การเลือกเก็บข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่จากทุกหน่วยงานในบริษัท
- รวบรวมข้อมูลลูกค้าทั้งจากภายในและภายนอกบริษัทไว้ด้วยกันในฐานข้อมูลส่วนกลาง
- วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมไว้
- นำผลการวิเคราะห์มาเลือกสรรใช้ในการให้บริการโดยจัดให้มีข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าพร้อมใช้

ในทุกจุดบริการที่พนักงานสามารถเรียกดูได้ตลอดเวลาและทุกโอกาส

กระบวนการบริหารและจัดการการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะทำให้เรารู้ว่า

- ลูกค้าของเราคือใคร
- มีทัศนคติและค่านิยมอย่างไรต่อบริษัท
- พฤติกรรมการใช้บริการเป็นอย่างไร

- เราจะจัดกลุ่มของลูกค้าอย่างไร (Segmentation)
- แผนการตลาดและโปรแกรมส่งเสริมการขายควรเป็นอย่างไร

นอกจากนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานในหน่วยงานต่างๆด้วยเช่น

- หน่วยงานสนับสนุนต้องให้การสนับสนุนและเป็นตัวเชื่อมโยงกระบวนการต่างๆในการบริการรวมทั้งอุปกรณ์สื่อสารต่างๆที่ใช้ติดต่อและให้บริการลูกค้า อาทิเช่น ระบบตอบรับอัตโนมัติ Website โทรสาร โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบข้อมูลส่วนตัว (PDA – Personal Digital Assistant) e-mail และการเช็คบัตรโดยสารหรือการสำรองที่นั่งด้วยตนเอง

- หน่วยงานปฏิบัติการ มีการนำระบบขายอัตโนมัติมาใช้ หรือให้บริการต่างๆทางโทรศัพท์มือถือระบบการตลาดอัตโนมัติ การให้บริการในจุดบริการต่างๆและการติดต่อกับลูกค้า

- หน่วยงานด้านวิเคราะห์ มีการวิเคราะห์เพิ่มเติมในเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ บังคับในการรักษาลูกค้า ซึ่งรวมถึงระบบฐานข้อมูลลูกค้า การเลือกใช้ข้อมูลและข้อมูลทั่วไปในด้านสินค้าและบริการ

2. CRM ในธุรกิจทั่วไป

CRM ช่วยให้เรารักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ มีคำกล่าวของ Fred Reicheld ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องการรักษาลูกค้ากล่าวว่า ถ้าเราสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้เพิ่มขึ้นเพียง 5% ก็จะสามารถเพิ่ม Life-time value ได้ถึงเกือบ 100% เลยทีเดียว

3. ธุรกิจการบินกับ CRM

วิวัฒนาการของการนำ CRM มาใช้ในธุรกิจการบินคือเปลี่ยนจากการมุ่งเน้นการปฏิบัติการเป็นหลัก (Operation Focus) เช่น การเน้นเส้นทางบินที่สามารถทำกำไรได้ การลดค่าใช้จ่าย เป็นการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้และการสร้างความแตกต่างโดยการเน้นที่เครือข่ายการบินและตัวสินค้า เช่น การบริการโดยมุ่งเน้นที่ตลาด การเพิ่มรายได้และการพัฒนา Brand เมื่อนำ CRM มาใช้จะมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าและคู่ค้า (Partner) เป็นหลัก คือการเข้าใจในตัวลูกค้าและความชอบของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง การเข้าถึงตัวลูกค้า การตลาดแบบขายตรงตัวต่อตัว แก่นแท้ของงานบริการ การแข่งขันกับกลุ่มคู่แข่ง การหาพันธมิตร

หรืออาจกล่าวสรุปได้ว่าเมื่อนำ CRM มาใช้เราจะมีเปลี่ยนแปลงคือ

1. มีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการเดินทางที่เคยมุ่งเน้นขั้นตอนการทำงานมาเป็นมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าเป็นหลัก

2. ทำให้สามารถแยกแยะสร้างความแตกต่างและมีการติดต่อพูดคุยกับลูกค้าได้มากขึ้นรวมทั้งสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการเฉพาะกลุ่ม

3. สามารถวางแผนการตลาดและโปรแกรมส่งเสริมการตลาดได้ตลอดเวลาโดยผ่านทุกช่องทางสื่อสารและทุกจุดบริการ

4. ทำให้ผู้โดยสารมีความประทับใจมากขึ้นในประสบการณ์ตลอดช่วงการเดินทาง

อย่างน้อยที่สุด CRM จะช่วยให้เราสามารถทำสิ่งต่างๆได้อาทิเช่น

- ทักทายและรู้จักลูกค้าได้ทุกจุดให้บริการอย่างสม่ำเสมอ
- ให้บริการได้ตามความต้องการเฉพาะบุคคล
- จัดการกับปัญหาหรือข้อผิดพลาดที่เกิดจากการให้บริการได้ตลอดเวลาและทุกจุดบริการ
- จัดกลุ่มลูกค้าชั้นดี (High Valued Customer) และจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการตลาดได้ตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) (ศิริวรรณ และคณะ. 2541: 46 – 48) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ซึ่งความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากรและคุณค่าด้านภาพลักษณ์ ซึ่งรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนในรูปตัวเงิน ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านพลังงาน และต้นทุนด้านจิตวิทยา

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้าและต้นทุนรวมของลูกค้า ดังนี้

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า = คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า – ต้นทุนรวมของลูกค้า

ชาญชัย สุรัสวดี (รายงานการประชุมประจำปีฝ่ายบริการลูกค้าของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). 2544 : 21) ได้กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนี้ต้องมีการวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งโดยจะต้องนำผลการวิเคราะห์มาหาแนวทางปฏิบัติเพื่อการพัฒนาต่อไป ดังนั้นจึงได้กำหนดการบริการออกเป็น 4 หัวข้อที่ต้องการให้เกิดการพัฒนาปรับปรุง รวมถึงสิ่งที่ลูกค้าคิดว่าดีอยู่แล้ว ได้ดังนี้

1. Fundamental Elements ประกอบด้วย

- Punctuality
- Infrastructures เป็นสิ่งที่นายสถานีต่างประเทศต้องช่วยกันกำกับดูแล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ Service providers , Airport Authorities และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ
- Quality Control โดยเฉพาะเรื่อง Quality Control ซึ่งจะต้องมีในงานทุกชนิด เพราะการที่ลูกค้าจะซื้อบริการของเรา นั้น จะต้องพิจารณาถึงระบบ Quality Control ของเราก่อนว่ามีมากน้อยเพียงไร และ Service Standard อยู่ระดับใด
- Reporting การรายงานให้แก่ลูกค้าจะต้องถูกต้อง จะพบว่าลูกค้าจะขอ Audit อยู่เสมอในทุกเรื่อง ทั้งในเรื่องของ Security และระบบ Training ของเรา พนักงานที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่จะต้องผ่านการอบรมและมีใบอนุญาต และมีหลักฐานสามารถตรวจสอบได้

2. To Improve Further เป็นสิ่งที่จะต้องปรับปรุงอยู่เสมอเช่นกัน ประกอบด้วย

- Image ของบริษัทฯ
- Dedication & Values ความมุ่งมั่นและคุณค่าของพนักงาน
- Communication พนักงานควรจะทักทายและพูดคุยกับผู้ใช้โดยสาร ซึ่งที่ airport ได้มี campaign “ Good Model ” เพื่อให้พนักงานปฏิบัติให้เป็น standard เดียวกันคือ “ Greeting Smiling-Thanking ” ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในเรื่อง Communication
- Training จะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง

3. Development or Adjust ซึ่งจะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงในเรื่อง

- Procedures
- Standard
- Quality Targets
- Evaluation

4. Top Priority เป็นเรื่องสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจการบิน ซึ่งประกอบด้วย

- Safety
- Service Attitudes
- Regularity ความสม่ำเสมอในการปฏิบัติงานของพนักงานทุกคน
- Resources ทั้งพนักงานและอุปกรณ์ต้องมีปริมาณและคุณภาพที่เหมาะสม ถ้ามีน้อย

เกินไปก็จะทำให้ด้อยคุณภาพ และถ้ามีมากเกินไปก็จะเป็นก็ทำให้สิ้นเปลือง นอกจากนี้จะต้องคอยแก้ไขข้อบกพร่อง ทำสิ่งที่ดีแล้วให้ดียิ่งขึ้นไปอีก ตลอดจนหาแนวทางเพื่อที่จะให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

สุเทพ สืบสันติวงศ์ (รายงานการประชุมประจำปีฝ่ายบริการลูกค้าของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). 2544 : 19) กล่าวว่า สืบเนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาทำให้สายการบินไทยไม่มีการลงทุนแต่เรามีวัตถุดิบคืออสังหาริมทรัพย์ของคนไทยซึ่งไม่ต้องลงทุนอะไร จึงควรนำมาปรับใช้ร่วมกับวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ ขณะนี้ฝ่ายบริการของลูกค้าการบินไทยมีพนักงานทั้งสิ้น 11,317 คน ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานได้รับทราบนโยบายและขั้นตอนของบริษัทฯให้ทั่วถึง

สำหรับกลยุทธ์ของการบินไทยคือ จะใช้ความเป็นไทยและภาพลักษณ์ของการบินไทยเพิ่มพูนและวางแผนการบริการที่แตกต่างในรูปแบบใหม่โดยใช้ข้อมูลจากผู้โดยสารและคู่แข่งเป็นพื้นฐานเพื่อเพิ่มความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง และวิสัยทัศน์เพื่อคุณภาพการบริการผู้โดยสารคือ "ผู้โดยสารประทับใจทุกๆจุดบริการทุกครั้ง" โดยมีเป้าหมายที่จะพัฒนาการบินไทยให้เป็นสายการบินที่บริการผู้โดยสารดีที่สุดเป็น 1 ใน 5 ของโลกภายใน 5 ปี

กลยุทธ์การบริการของการบินไทย

1. ใช้ความเป็นไทย ภาพลักษณ์ความเป็นไทย เพิ่มคุณค่าและวางแผนบริการที่แตกต่าง
2. บริหารจัดการและพัฒนาบุคลากรให้มีความพร้อม
3. ลงทุนเทคโนโลยีอุปกรณ์ต่างๆ ที่ทันสมัยทัดเทียมกับคู่แข่ง
4. บริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล
5. One Stop Service ให้บริการราบรื่นในทุกจุด และเป็นมาตรฐานเดียวกัน

เป้าหมายของฝ่ายบริการลูกค้าคือ "Total Customer Satisfaction" ทั้งผู้โดยสารของการบินไทยและสายการบินลูกค้า

กลยุทธ์ของฝ่ายบริการลูกค้า

1. ตั้งมาตรฐานทุกจุดบริการ
2. วางแผนป้องกันเชิงรุก
3. ขยายฐานสายการบินลูกค้า

ปัญหาที่พบในการบริการ

- Passenger Ground Handling:
 - Check-in ควรมี Loader ช่วยยกกระเป๋าให้ผู้โดยสาร
 - Boarding ยังขาดการประสานงานที่ดี
 - Load Control ไม่มี Staff ทำงาน , Loadsheets ผิดพลาด , Load กระเป๋าผิด
- Ramp Handling
 - Loading Equipment อุปกรณ์ต่างๆมาช้าหรือเสียบ่อย
 - Loading Service กระเป๋า Load ไม่เสร็จ, Load กระเป๋าผิดเครื่อง
 - A/C Service/Equipment ทำความสะอาดไม่ดีพอ มีปัญหาบ่อยๆ
- In-flight Service
 - Attitude & Performance ของ Cabin Crew
 - Food Quality ยังเป็นปัญหามัก
 - In-flight Entertainment โปรแกรมหนังเก่าหรือซ้ำ

แผนงานเสริมกลยุทธ์การพัฒนาการบริการของฝ่ายบริการลูกค้า

1. เพิ่มประสิทธิภาพในการบริการให้รวดเร็วและได้มาตรฐานสากล
2. ปรับปรุงอุปกรณ์ภาคพื้นให้ทันสมัย
3. ปรับปรุงงานซ่อมบำรุง
4. ปรับปรุงขั้นตอนการซื้ออุปกรณ์และอะไหล่ต่างๆอย่างรัดกุมและมีการดำเนินการที่รวดเร็ว
5. ปรับปรุงมาตรฐานความปลอดภัย
6. พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถต่อการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี
7. ฟื้นฟูและเปิดการอบรมให้พนักงานถ่ายทอดวัฒนธรรมไทยไปในรูปแบบของการให้บริการ
8. เสนอให้มีการเปลี่ยน Uniform เพื่อเพิ่มขวัญกำลังใจและให้พนักงานเกิดความตื่นตัว
9. ปลุกฝังให้พนักงานมีจิตใจรักองค์กร

แจ๊ค มินท์ อิงค์เนส (รายงานการประชุมประจำปีฝ่ายบริการลูกค้าของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). 2544 : 13) กล่าวว่า ในโลกแห่งความเป็นจริงนั้นมีการเปลี่ยนแปลงด้วยกระแส Globalization ซึ่งได้เปลี่ยนพฤติกรรมในรูปแบบของเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ที่เราไม่สามารถปรับตัวตามทันเมื่อ 3 - 4 ปี ก่อนหน้านั้นทำให้เศรษฐกิจของเราเสียหาย ในปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างมากตาม Digital Technology ทุกคนซื้อและค้นหาบริการ รวมทั้งรายได้นั้นจะไม่ใช่ว่า Core Business อีกต่อไป แต่จะเป็นรายได้จากลูกค้าของ Core Business และประการสุดท้ายคือ Intangible Asset หรือความรู้สึกในเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ เช่น รถต้อง Benz ทั้งนี้ไม่ว่าจะในธุรกิจใดก็ตามแต่ล้วนได้รับอิทธิพลจาก 4 Dimension ต่อไปนี้

1. Visible Dimension เป็นสิ่งที่จับต้องได้จะใช้อย่างไรกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ให้ได้ประโยชน์สูงสุดให้ได้ เนื่องจากพื้นฐานของคนเรายังเป็นมนุษย์อยู่ ต้องผสมผสานระหว่างสิ่งที่จับต้องได้และไม่ได้

2. Borderless Dimension ทุกวันนี้ลูกค้าของเราไม่ใช่ประเทศไทยหรือคนไทยเท่านั้น ไม่ใช่คนใดคนหนึ่งเท่านั้น แต่เราต้อง apply กับขบวนการความคิดของสังคมของคนทั่วโลก

3. Cyber Dimension เชื่อว่าอีก 20 ปีข้างหน้า ทุกคนต้องใช้ e-mail เพื่อ communication เช่น การสั่งซื้อของ พฤติกรรมของผู้บริโภคและเราต้องเปลี่ยนไปเพื่อที่จะสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงตัวนี้

4. Dimension of High Multi Plus คือ 1+1 ไม่เท่ากับ 2 เนื่องจากโลกแห่งความเป็นจริงนั้นมี Factor อื่นๆ มากระทบอีกมาก

การบินไทยนั้นจะดีหรือไม่ดีนั้นให้ดูที่สถิติจากสายการบินนอกที่มองดู ข้อมูลจาก Sky Trax Research ปี 2001 นั้นการบินไทยเป็นที่ 5 ใน 155 สายการบิน

สาเหตุที่เป็นที่ 5 นั้นเราแพ้เรื่อง Hardware เช่น Check-in Facilities, Lounge, Seating, Inflight Entertainment แต่เราได้เปรียบทางด้าน Software คือ การบริการซึ่งเป็นคุณค่าของธุรกิจบริการที่แท้จริง ซึ่งการบินไทยยังเด่นอยู่โดยเฉพาะพนักงานและต้องบริการให้มี Consistency ด้วย

นอกจากนี้ คุณแจ๊คได้จัดทำการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของคนไทยต่อการบินไทย จำนวน 300 คน ในช่วงเดือนเมษายน – พฤษภาคม 2544 มีผลการสำรวจออกมาทางด้านดี อาทิ การบริการที่ดี เป็นสายการบินของคนไทย อาหารอร่อย สัญลักษณ์ที่จดจำได้ดี/ดกกล้วยไม้/รักคุณเท่าฟ้า ส่วน Royal Orchid Plus มีเพียงส่วนน้อยที่มีความเห็นในด้านลบ เช่น คุณภาพการบริการบนเครื่อง เก้าอี้ ของหาย กระเป๋าชำรุด ไม่มี Bridge บริการเวลาเครื่องลง

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทย สิงคโปร์แอร์ไลน์ และคาเธ่ย์แล้ว ปรากฏผลคือ เรามี Promotion Program ที่ดี เช่น ROP

ตอนที่ 2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญยาวัฒน์ ตรีสุคนธ์ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารต่างประเทศต่อการให้บริการของสายการบิน : ศึกษาเฉพาะกรณีเส้นทางบินข้ามทวีป” โดยการศึกษาใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้โดยสารไทยและผู้โดยสารต่างประเทศที่เดินทางโดยสายการบินไทยในชั้นประหยัด และชั้นธุรกิจ ในเส้นทางบินข้ามทวีปมาแล้วไม่เกิน 1 ปี จำนวนทั้งหมด 50 คน

ผลการวิจัย พบว่า ก. สำหรับผู้โดยสารชั้นประหยัด โดยรวมผู้โดยสารไทยและผู้โดยสารต่างประเทศชั้นประหยัด มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันประมาณ 5 % คือ ระดับร้อยละ 78.95 % กับร้อยละ 73.61% ระดับความพึงพอใจนี้เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ จะเห็นว่า การบริการของสายการบินไทยต้องปรับปรุงให้อยู่ในระดับที่ดีขึ้นอีก

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการบริการแต่ละด้าน จะพบว่า ผู้โดยสารชั้นประหยัดที่เป็นคนไทยพอใจมากที่สุด คือ ทางด้านสารบรรณถึงบนเครื่องบิน ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านความสะอาดและความเรียบร้อย ซึ่งจำนวนนี้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ อยู่ในเกณฑ์ 80-89 % ถือว่า การบริการอยู่ในระดับที่ดี บริการด้านที่มีจำนวนผู้โดยสารไทยชั้นประหยัด พอใจรองลงมา คือ ด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบายบนเครื่องบิน ด้านเวลาการเข้าออกของเครื่องบิน และ ด้านการดูแลและขนส่งกระเป๋าเดินทาง ซึ่ง

จำนวนนี้ เมื่อนำไปเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ อยู่ในช่วง 70-79% ถือว่า การบริการอยู่ในระดับที่ต้องมีการปรับปรุง

การบริการด้านที่มีจำนวนผู้โดยสารชั้นประหยัดพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านพนักงานต้อนรับ และด้านราคาและการจองตั๋วเครื่องบิน ซึ่งจำนวนนี้เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ในช่วงที่ต่ำกว่า 70% คือ การบริการต้องแก้ไข

ข. สำหรับผู้โดยสารชั้นธุรกิจ บริการด้านที่มีจำนวนผู้โดยสารไทยชั้นธุรกิจพอใจมากที่สุด คือ ด้านความสะดวกและความเรียบร้อย ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ในช่วง 90% ขึ้นไป ถือว่า บริการดีมาก

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

การบริการด้านที่มีจำนวนผู้โดยสารชั้นธุรกิจพอใจรองลงมา คือ ด้านการดูแลและการขนกระเป๋าเดินทาง และด้านสารบรรณเหิง ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ในช่วง 70-79% คือ การบริการต้องมีการปรับปรุง

การบริการด้านที่มีจำนวนผู้โดยสารชั้นธุรกิจพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านเวลาการเข้าออกของเที่ยวบิน และด้านราคาและการจองตั๋วเครื่องบิน ซึ่งจำนวนนี้เมื่อนำไปเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ ต่ำกว่า 70% คือ การบริการต้องเร่งแก้ไข

จินดารัตน์ ศักดิ์สุภา (2544 : บทสรุป) ได้ทำการศึกษารวบรวมเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการปฏิบัติงานบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจที่อยู่ในระดับน้อยที่สุดในงานบริการด้านต่างๆ เรียงตามลำดับ คือ ด้านบุคลิกของพนักงาน ได้แก่ พนักงานไม่แสดงท่าทีทำให้ไม่กล้ารบกวน ด้านความสะดวกเรียบร้อยในห้องโดยสารและบริการอื่นๆ ได้แก่ การบริการเป็นไปอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม ด้านความรู้ในงานอาชีพและการผ่านการอบรมของพนักงาน ได้แก่ พนักงานผ่านการอบรมด้านคุณธรรมมีใจบริการด้านการสื่อสารระหว่างพนักงานกับผู้โดยสาร ได้แก่ การประกาศของพนักงานชัดเจน ถูกต้อง ด้านการต้อนรับก่อนเครื่องขึ้น ได้แก่ การบริการสิ่งของเครื่องใช้เหมาะสมตามโอกาส ด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ พนักงานสร้างบรรยากาศที่ดีในขณะบริการอาหาร ด้านการปฏิบัติงานด้านความปลอดภัยของพนักงาน ได้แก่ พนักงานตรวจความปลอดภัยก่อนเครื่องขึ้นลง

สรุปภาพรวม ผู้โดยสารจำนวนมากที่ยังมีความพึงพอใจน้อย มีความต้องการเห็นพนักงานมีที่ทำหรือบุคลิกภาพที่เป็นกันเอง เหมาะสมกับหน้าที่ดูแลช่วยเหลือให้เกิดความสะดวกสบายระหว่างเดินทางมากกว่าที่เป็นอยู่ ผู้โดยสารยังพอใจน้อยต่อการบริการที่ยังไม่ทั่วถึง ซึ่งอาจก่อให้เกิดความรู้สึกที่ไม่เป็นธรรม ผู้โดยสารต้องการให้พนักงานมีโอกาสอบรมทางด้านคุณธรรม จริยธรรม มากกว่าที่เป็นอยู่จริง และให้มีการพัฒนาเรื่องการประกาศต่างๆ ระหว่างการเดินทาง การบริการสิ่งของเครื่องใช้ควรจัดระบบการบริการให้เหมาะสมตามโอกาส ขณะบริการอาหารเครื่องดื่ม พนักงานควรสร้างบรรยากาศที่ดีให้เกิดขึ้น และพนักงานต้องเอาใจใส่ตรวจตราความปลอดภัยก่อนเครื่องขึ้นลง

ฉัตรชัย คงสุข (2535 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษารวบรวมเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุฝ่ายกิตติคารและโภชนาการภายในประเทศ บริษัทการบินไทย จำกัด” พบว่ามีมิติด้านสถานที่ มิติด้านทรัพยากร มิติของคุณภาพ ของผลผลิตที่ให้บริการ ผู้รับบริการ มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ส่วนมิติด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และมิติด้านระบบการให้บริการ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ

อยู่ในเกณฑ์ดี และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของบุคคลในด้านของเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และการทำงานกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุ จึงเป็นนัยให้เห็นว่าบริบทของการให้บริการด้านพัสดุนั้น แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานพัสดุสำคัญมากกว่าตัวแปรในด้านของเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และ อายุการทำงาน

ประภัสร์พงศ์ วุฒิสรรค์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษการวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)" พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย และเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30 ถึง 39 ปี การศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสแต่งงานแล้ว อาชีพส่วนใหญ่พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 ถึง 20,000 บาท ความถี่ในการเดินทางโดยสารการบินไทย ส่วนใหญ่ประมาณ 1 ถึง 2 ครั้ง/ปี โดยให้เหตุผลที่เลือกใช้สายการบินไทย เพราะมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น รายการเอื้องหลวงพาท่องทั่วไทย รายการเอื้องหลวงพาท่องต่างแดน และรายการเอื้องหลวงกอล์ฟ และมีรายการสะสมไมล์ สำหรับการเลือกใช้รายการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบเลือกใช้รายการสะสมไมล์ ร้อยล ออร์คิด พลัส มากที่สุด รองลงมา คือ รายการเอื้องหลวงพาท่องต่างแดน อันดับที่ 3 คือ รายการเอื้องหลวงพาท่องทั่วไทย และอันดับสุดท้าย คือรายการเอื้องหลวงกอล์ฟ ส่วนความถี่ในการเลือกใช้รายการส่งเสริมการขายมากที่สุด คือ 1 ถึง 2 ครั้ง/ปี เหตุผลที่เลือกใช้รายการส่งเสริมการขายผู้ตอบส่วนใหญ่เห็นว่า มีความสะดวก และมีรายการน่าสนใจตรงกับความต้องการ

พลอย ยี่บัว (2534 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ณ การท่าอากาศยานกรุงเทพ" โดยศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อการให้บริการในเรื่องด้านการให้บริการผู้โดยสารขาเข้า พบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติต่อการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี แต่ผู้โดยสารบางส่วนให้ข้อสังเกตว่า ต้องใช้เวลารอรับกระเป๋าเดินทางนานเกินไป และบางส่วนกระเป๋าชำรุดเสียหาย ซึ่งองค์ประกอบของการล่าช้ามีอยู่ 2 ประการ คือ เครื่องบินเข้าจอดที่หลุมจอดซึ่งอยู่ห่างจากตัวอาคารผู้โดยสารมาก และรถลากจูงคอนเทนเนอร์บรรทุกกระเป๋าเดินทางถูกจำกัดความเร็วไม่เกิน 30 กม./ชม. และครั้งละไม่เกิน 4 ตู้คอนเทนเนอร์ ส่วนสาเหตุการชำรุดเสียหายของกระเป๋าเดินทาง คือ เจ้าหน้าที่ขนถ่ายกระเป๋า กระทำโดยขาดความระมัดระวังและขาดความรับผิดชอบในหน้าที่ และการจัดแ่งหรือกรีดทำลายกระเป๋าเพื่อหวังใจกรรมทรัพย์สินอาจจะกระทำให้ระหว่างการขนถ่ายกระเป๋าจากเครื่องบินระหว่างการเดินทางไปยังตัวอาคาร และระหว่างการลำเลียงออกจากตู้คอนเทนเนอร์เพื่อส่งลงสายพานส่งไปยังผู้โดยสารขาเข้า ส่วนด้านการให้บริการผู้โดยสารขาออก ก็พบเช่นเดียวกันว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติต่อการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดีสูงกว่า แต่ผู้โดยสารได้ให้ข้อสังเกตว่าการบริการด้านนี้เสียเวลามากเกินไป

อัญชลี เหล่าอิติพงศ์ (ทองคำ ลาภิกานนท์, 2538: 40) ได้ศึกษาความเห็นของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการสาธารณสุข ในเขต กทม. พบว่าผู้ใช้บริการมีความพอใจในบริการของศูนย์ฯ ผู้ใช้บริการส่วนมากรู้จักศูนย์ดี และศูนย์อยู่ใกล้บ้านจึงสะดวกประหยัดเวลา ค่าบริการไม่แพง และส่วนใหญ่มีความเห็นว่า แพทย์พยาบาลและเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ดี ให้คำแนะนำอธิบายข้อสงสัยให้ทราบเสมอ

สรุป

ด้วยเหตุผลของการศึกษาวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ของท่านทั้งหลายดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจในการทำวิจัยเรื่องนี้ ขึ้น คือ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของการบินไทย กรณีศึกษา เส้นทาง กรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ

ตอนที่ 3 ประวัติของการบินไทย และ อื่น ๆ (อินเทอร์เน็ต ของ Thaiairways.com – press)

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวงคมนาคม ดำเนินกิจการด้านการบินพาณิชย์ ในประเทศ และระหว่างประเทศ ในฐานะสายการบินแห่งชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นรัฐวิสาหกิจของประเทศ ที่ดำเนินกิจการแข่งขันกับต่างประเทศ ในธุรกิจสายการบินโลก และเป็นรัฐวิสาหกิจ ที่สามารถทำกำไรต่อเนื่องกันเรื่อยมา ทั้งยังได้รับการยกย่องในด้านต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับสายการบินชั้นนำของโลกเสมอมา

การบินไทยก่อตั้งขึ้นในปีพุทธศักราช 2503 โดยบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด กับบริษัทสายการบิน สแกนดิเนเวียนแอร์ไลน์ ซิสเต็ม (เอส เอ เอส) ได้ร่วมลงทุนกิจการด้วยทุนเพียง 2 ล้านบาท โดยเดินอากาศไทย ถือหุ้นร้อยละ 70 และ เอส เอ เอส ถือหุ้นร้อยละ 30 ซึ่งในเวลาต่อมาได้มีการเพิ่มทุนอย่างเป็นขั้นตอนตลอดมา จนถึงปีพุทธศักราช 2520 เดินอากาศไทยได้ซื้อหุ้นทั้งหมดคืนจาก เอส เอ เอส ตามมติคณะรัฐมนตรี และโอนหุ้นที่ซื้อมานี้ ให้กระทรวงการคลัง ดังนั้น การบินไทย จึงเป็นสายการบินของคนไทยอย่างแท้จริง และมีเดินอากาศไทย กับกระทรวงการคลังเป็นผู้ร่วมถือหุ้น ต่อมาเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2531 เดินอากาศไทย และการบินไทย ได้รวมกิจการเข้าด้วยกัน โดยมติของคณะรัฐมนตรี เป็นผลให้เงินทุนของการบินไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จาก 1,400 ล้านบาท เป็น 2,230 ล้านบาท และเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2534 มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินธุรกิจที่สำคัญเกิดขึ้น โดยคณะรัฐมนตรีมีมติให้ดำเนินการดังนี้

1. นำบริษัทฯ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพิ่มทุนจดทะเบียนอีกจำนวน 3,000 ล้านบาท โดยนำหุ้นเพิ่มทุนส่วนแรกจำนวน 100 ล้านหุ้น ในราคาตามมูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท ออกจัดสรรก่อน
3. ให้จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 5 ล้านหุ้น ขายให้พนักงานของบริษัทฯ ในราคาตามมูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท
4. จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนส่วนที่เหลืออีกจำนวน 95 ล้านหุ้น เสนอขายประชาชนทั่วไป
5. แปลงกำไรสะสมเป็นทุน คิดเป็นเงินรวม 10,770 ล้านบาท ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อเป็นการระดมทุนจากภาคเอกชน อันจะทำให้การบินไทยมีศักยภาพ ในการแข่งขันด้านการบินพาณิชย์ รวมทั้งเป็นการให้ประชาชน และพนักงานได้มีส่วนร่วม เป็นเจ้าของสายการบินแห่งชาติด้วย

เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2534 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้รับหุ้นสามัญของการบินไทย เป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน ทั้งนี้จากการแปลงกำไรสะสมเป็นทุน และเพิ่มทุนจดทะเบียน ตามมติคณะรัฐมนตรีดังกล่าว จะทำให้ทุนจดทะเบียน ของบริษัทฯ เพิ่มจาก 2,230 ล้านบาท เป็น 16,000 ล้านบาท จึงนับเป็นบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนสูงที่สุดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2534 บริษัทฯได้นำหุ้นเพิ่มทุนออกจำหน่ายแก่ประชาชนทั่วไป และพนักงานจำนวน 100 ล้านหุ้น มูลค่า 1,000 ล้านบาท ส่วนอีก 200 ล้านหุ้น มูลค่า 2,000 ล้านบาทนั้น จะนำออกจำหน่าย เมื่อคณะกรรมการบริษัทฯ พิจารณาเห็นสมควรต่อไป ดังนั้นปัจจุบันบริษัทฯ จึงมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 14,000 ล้านบาท

พัฒนาการของการบินไทย

เดือนสิงหาคม พ.ศ.2502 บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด (บดท.) เข้าร่วมทุน กับสายการบินสแกนดิเนเวียน แอร์ไลน์ ซิสเต็ม (เอสเอเอส) เพื่อก่อตั้งสายการบิน ที่ทำการบินสู่ต่างประเทศ ในชื่อของ บริษัท การบินไทย จำกัด โดยการร่วมทุนครั้งนี้ รัฐบาลไทยในนามบริษัทเดินอากาศไทยถือหุ้นร้อยละ 70 สายการบินสแกนดิเนเวียน ถือหุ้นร้อยละ 30 บริษัท การบินไทย จำกัด เมื่อเริ่มก่อตั้งมีทุนจดทะเบียนมูลค่า 2 ล้านบาท

2503 ในวันที่ 1 พฤษภาคม เครื่องบินโบอิง 707-320 ดีซี 6 ปี พร้อมผู้โดยสารเต็มลำจำนวน 60 คน ออกเดินทางจากท่าอากาศยานกรุงเทพ ไปสู่เมือง ฮองกง ไทเป และโตเกียว นับเป็นเที่ยวบินแรกของการบินไทย ซึ่งภายในปีแรกของการบินไทย ได้ทำการบินเชื่อมโยงกรุงเทพฯ กับ 11 จุดบิน ในทวีปเอเชีย โดยใช้ฝูงบิน ดีซี 6 ปี จำนวน 3 ลำ

2504 ในปีนี้การบินไทยให้บริการผู้โดยสารมากกว่า 83,000 คน และได้สร้างเอกลักษณ์ของบริการ เอื้องหลวง โดยผสมผสานความเป็นไทยในการบริการบนเครื่อง จากการต้อนรับอันนุ่มนวลเปี่ยมด้วยน้ำใจ และอัธยาศัยไมตรีแบบคนไทยของพนักงานต้อนรับ และการให้บริการที่เพียบพร้อมนี้ ไม่นานนักสัญลักษณ์ ตึกตำราไทยของการบินไทย และชุดไทยเรือนต้นของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ซึ่งออกแบบตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย โดยหม่อมเจ้า ไกรสิงห์ วุฒิชัย ก็เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง

2505 เครื่องบินไอพ่น คอนแวนต์ 990 โคโรนาโด ขนาด 99 ที่นั่งลำแรก ซึ่งเป็นเครื่องบินที่มีสมรรถนะเร็วที่สุดในขณะนั้นเข้าประจำการ และนับเป็นพระมหากรุณาธิคุณที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ได้เสด็จพระราชดำเนินเปิดเที่ยวบินปฐมฤกษ์ของเครื่องบินลำนี้ และในปีเดียวกัน การบินไทย ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 2 ล้านบาท เป็น 40 ล้านบาท

2506 การบินไทยร่วมกับสายการบินอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชีย ทำการบินในเส้นทาง จากกรุงเทพฯ สู่ ฮองกง กัลกัตตา และสิงคโปร์ เพื่อให้บริการผู้โดยสารด้วยจำนวนเที่ยวบินที่มากขึ้น และมีความสะดวกสบายยิ่งขึ้น สำนักงานใหญ่ ของการบินไทยในขณะนั้น เป็นอาคาร 3 ชั้น บนถนนเจริญกรุง และมีพนักงานกว่า 600 คน

2507 การบินไทยขยายฝูงบินอีกครั้ง โดยเพิ่มเครื่องบินไอพ่น คาราเวล เอสอี 210 ขนาด 72 ที่นั่ง ซึ่งผลิตจากประเทศฝรั่งเศส และมีความล้าสมัยอย่างยิ่ง ในเวลานั้น ปีเดียวกันนี้ การบินไทยก้าวหน้าไปเรื่อยๆ โดยให้บริการผู้โดยสารถึง 100,000 คน และเปิดเที่ยวบินใหม่สู่โอซาก้า

2508 การบินไทยเริ่มมีกำไร จากผลการดำเนินงานเป็นปีแรก เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 3.9 ล้านบาท และตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา การบินไทยยังคงมีกำไรต่อเนื่องทุกปี จนกระทั่งถึงปัจจุบัน

2509 การบินไทย เป็นสายการบินแรกในทวีปเอเชีย ที่ใช้เครื่องบินไอพ่นทั้งฝูงบิน ซึ่งประกอบด้วย เครื่องบินคาราเวล เอสอี 210 จำนวน 5 ลำ มาให้บริการกับผู้โดยสาร และเริ่มรับนักบินคนไทย เข้ามาปฏิบัติการบินมากขึ้น จากเดิมที่มีแต่นักบินต่างชาติ จากสายการบิน เอสเอเอส เป็นส่วนใหญ่

2510 ในปีนี้การบินไทยให้บริการแก่ผู้โดยสารถึง 1 ล้านคน และได้เริ่มการบุกเบิก เส้นทางบินสู่ บาห์ลี ซึ่งนับว่าประสบความสำเร็จอย่างงดงาม โดยได้เปิดประตูเมืองบาห์ลี สู่อสายตานักท่องเที่ยวทั่วโลก เป็นครั้งแรก ความสำเร็จดังกล่าว ทำให้การบินไทย ได้รับการยอมรับว่าเป็นสายการบิน ที่ริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ และยังช่วยพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว ในภูมิภาคนี้ด้วย

2511 ความสำเร็จของการบุกเบิกเที่ยวบินสู่บาห์ลี การบินไทยได้ริเริ่มเที่ยวบิน สู่มืองการูมาณะ หุ และประสบความสำเร็จอีกครั้ง ในการส่งเสริมเมืองท่องเที่ยวแห่งใหม่ ในทวีปเอเชีย และในปีนี้ได้เพิ่มเส้นทางบินไปยังกรุงโซล และกรุงเทลลี อีกด้วย

2512 การบินไทยประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ สามารถให้บริการ โดยใช้ฝูงบินไอพ่นทั้งหมด อีกทั้งยังได้ทำการเผยแพร่วัฒนธรรมไทย และการท่องเที่ยวสู่สายตาชาวโลก และมีเส้นทางบินครอบคลุมเมืองสำคัญๆ ในเอเชียมากกว่าสายการบินอื่นๆ

2513 บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด และสายการบินสแกนดิเนเวียน ซึ่งได้ร่วมทุนก่อตั้งการบินไทยมาครบ 10 ปี ได้ดำเนินการต่อสัญญาความร่วมมือระหว่างกันออกไปอีก 7 ปี ในปีนี้การบินไทยได้นำเครื่องบิน ดีซี 9-41 และ ดีซี 8-33 ที่มีสมรรถนะดี และประหยัดยิ่งขึ้นมาให้บริการ นอกจากนี้ยังได้ริเริ่มรายการ "รอยัลออร์คิดฮอลิเดย์" ซึ่งเป็นรายการท่องเที่ยวพิเศษที่จัดขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกรายการท่องเที่ยว และวันเดินทางได้ตามความต้องการแต่ในราคาประหยัด เช่นเดียวกับการเดินทางเป็นหมู่คณะ

2514 การบินไทยเริ่มทำการบินข้ามทวีปเป็นครั้งแรก เชื่อมโยง กรุงเทพฯ - สิงคโปร์ - ซิดนีย์ และเปิดอาคารคลังสินค้าแห่งใหม่ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ ซึ่งในปีแรกให้บริการสินค้าเข้า-ออก ได้ถึง 2,000 ตัน

2515 การบินไทยเปิดเส้นทางบินข้ามทวีปเส้นทางที่ 2 จากเอเชียสู่ยุโรป สู่เมืองโคเปนเฮเกน และได้ติดตั้งเครื่องฝึกบินจำลองแบบ ดีซี 8-33 เครื่องแรกที่มีระบบควบคุมอัตโนมัติในศูนย์ฝึก อบรมนักบินแห่งใหม่ของการบินไทย นับเป็นแห่งแรกของประเทศ นอกจากนี้ ยังเปิดบริการอาหาร เครื่องดื่ม และภัตตาคารในท่าอากาศยานกรุงเทพ ซึ่งได้รับความนิยมมาก

2516 การบินไทยรุกส่งเสริมศักยภาพกรุงเทพ ให้เป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาค และเป็นประตูสำคัญเชื่อมทวีปเอเชียสู่ยุโรป โดยเปิดจุดบินใหม่อีก 2 จุด คือ แฟรงก์เฟิร์ต และลอนดอน และยังไม่เปิดดำเนินกิจการร้านค้าปลอดภาษีที่ท่าอากาศยานกรุงเทพ

2517 การบินไทยเปิดจุดบินใหม่สู่กรุงโรม และเริ่มนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการสำรองที่นั่ง ทำให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ในปีนี้การบินไทย มีพนักงานทั้งในและต่างประเทศ จำนวนกว่า 3,000 คน ซึ่งทำให้การบินไทย เป็นหน่วยงานใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศสมัยนั้น

2518 การบินไทยได้เปลี่ยนสัญลักษณ์ใหม่ จาก ตูกตาร่าไทย เป็นรูปแบบสากลยิ่งขึ้น โดยการออกแบบของบริษัท วอลเตอร์ แลนเดอร์ แอน เอสโซซิเอตส ซึ่งเป็นบริษัทออกแบบที่มีชื่อเสียงระดับโลก โดยใช้สีม่วง สีชมพู และสีทอง ที่งามสง่าอันแสดงถึงความงามของธรรมชาติ และอารยธรรมไทย เป็นที่ชื่นชมกล่าวขานกันทั่วโลกในเวลาต่อมา

2519 จากการเปิดบินสู่ฮัมสเตอร์ดัม ปารีส และเอเธนส์ ในปีที่ผ่านมา ทำให้เส้นทางบินของการบินไทย สู่ทวีปยุโรปขยายอย่างรวดเร็ว และยังเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการเป็นอันมาก ผู้โดยสารจากยุโรปมักจะแวะพัก และท่องเที่ยวที่กรุงเทพฯ ก่อนจะเดินทางต่อไปยังประเทศออสเตรเลีย หรือเมืองอื่นๆ ในเอเชีย

2520 นับเป็นก้าวสำคัญยิ่งของชาวไทย ที่การบินไทย มีสถานภาพเป็นสายการบินของคนไทย และบริหารโดยคนไทยอย่างสมบูรณ์ โดยรัฐบาลไทยซื้อหุ้นคืนจากสายการบิน เอสเอเอส หลังจากที่ได้ร่วมทุน และร่วมดำเนินการประสบผลสำเร็จมานานถึง 17 ปี ปีนี้การบินไทยมีเครือข่ายเส้นทางบินครอบคลุม 3 ทวีป พร้อมด้วยพนักงานที่มีประสบการณ์สูง และฝูงบินที่ทันสมัยพร้อมที่จะสร้างชื่อเสียงให้ขจรไกลไปทั่วโลก

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

2522 การบินไทยเปิดสำนักงานใหญ่ซึ่งตั้งอยู่บน ถนนวิภาวดีรังสิต ในเนื้อที่ 26 ไร่ นับเป็นการรวมหน่วยงานสำคัญๆ ทั้งหลายเป็นครั้งแรก และในปีเดียวกันนี้การบินไทยได้พัฒนาเส้นทางบินสู่ทวีปยุโรป ให้สามารถบินตรงไปสู่จุดบินต่างๆ โดยไม่หยุดพัก โดยใช้เครื่องบินแบบ โบอิง 747-200 ความจุ 371 ที่นั่ง ซึ่งจัด

ซื้อมาจำนวน 2 ลำ นอกจากนั้นยังได้ซื้อเครื่องบินใหม่แบบแอร์บัส เอ 300 จำนวน 4 ลำ มาใช้บินในภูมิภาคเอเชีย

2523 ด้วยฝูงบินแบบโบอิง 747-200 หรือ จัมโบ้ การบินไทยมีศักยภาพที่จะขยายเส้นทางบินสู่ทวีปอเมริกาเหนือ โดยการบินข้ามมหาสมุทรแปซิฟิกสู่นครลอสแอนเจลิส ซึ่งเป็นจุดบินแรกของการบินไทยสู่ประเทศสหรัฐอเมริกา นอกจากนั้น การบินไทยยังได้เพิ่มจุดบินสู่ตะวันออกกลาง

2524 นับได้ว่าการบินไทยเป็นสายการบินแรก ที่ได้บุกเบิกเส้นทางบินเชื่อม ทวีปอเมริกาเหนือ ในเส้นทาง กรุงเทพฯ - นครซีแอตเทิล เป็นครั้งแรก และยังขยายเส้นทางบินไปสู่เมืองกวางเจา ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ในปีนี้การบินไทยยังได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 1,100 ล้านบาท

2525 ธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทยต่างประสบภาวะวิกฤตจากการลดค่าเงินบาท แต่การบินไทยสามารถผ่านพ้นภาวะวิกฤตดังกล่าวด้วยดี และยังมีผลกำไรก่อนหักภาษีในปีงบประมาณ 2524/2525 ถึง 26.3 ล้านบาท ทั้งนี้เป็นผลจากการบริหารงาน อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการปรับปรุงบินและแผนการดำเนินงาน รวมทั้งใช้กลยุทธ์ร่วมมือกับสายการบินอื่นๆ ในเส้นทางบินสำคัญๆ

2526 การบินไทยริเริ่มบริการชั้นธุรกิจ Royal Executive Class เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับนักธุรกิจ ที่เดินทางกับการบินไทยมากขึ้น เช่น มีการแบ่งห้องโดยสารเป็นสัดส่วน ใช้เก้าอี้ที่ใหญ่ขึ้น มีที่สำหรับวางแขนมากขึ้น และมีบริการห้องรับรองพิเศษก่อนขึ้นเครื่องบิน ซึ่งเป็นสิทธิพิเศษที่การบินไทยมอบให้ นอกจากนั้นการบินไทย ยังได้ร่วมลงทุนในบริษัทบริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพ จำกัด (BAFS) โรงแรมรอยัลออร์คิด และโรงแรมแอร์พอร์ตด้วย

2527 การบินไทยร่วมส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดใหญ่ๆ ของประเทศ โดยก่อนหน้านี้ได้ให้บริการในเส้นทางบินสู่ฮ่องกง โดยแวะผ่านเชียงใหม่ ในปีนี้ การบินไทยได้เพิ่มเส้นทางบินภายในประเทศอีก 2 เส้นทาง คือ กรุงเทพฯ-หาดใหญ่-สิงคโปร์ และกรุงเทพฯ-ภูเก็ต-สิงคโปร์

2528 การบินไทยเปิดศูนย์ซ่อมอากาศยานแห่งใหม่ บริเวณท่าอากาศยานกรุงเทพ เป็นการเพิ่มศักยภาพในการซ่อมบำรุง เครื่องบินลำตัวกว้างของการบินไทย ให้สามารถดำเนินการในประเทศไทย ศูนย์ซ่อมแห่งนี้ภายหลังได้มีการขยายใหญ่ขึ้น สามารถทำการซ่อมบำรุงเครื่องบินลำตัวกว้าง เช่น โบอิง 747 และเครื่องบินขนาดเล็กอีก 1 ลำ ได้พร้อมๆ กัน นอกจากนี้ยังได้เปิดอาคารคลังสินค้าที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชียอาคเนย์ มีพื้นที่ถึง 43,000 ตารางเมตร ซึ่งสามารถรองรับปริมาณสินค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างมากของการบินไทย และอีก 28 สายการบิน

2529 การบินไทยเปิดบินสู่เมืองสตอกโฮล์ม และรุกขยายเส้นทางบินไปยังภูมิภาคตะวันออกกลางมากขึ้น และยังได้เปิดสาขาภัตตาคารการบินไทยแห่งแรกขึ้น ที่อาคารผู้โดยสารแห่งใหม่ของท่าอากาศยานเชียงใหม่ ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมศักยภาพของสนามบินแห่งนี้ ในฐานะท่าอากาศยานนานาชาติ

2530 การบินไทยร่วมรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ซึ่งประสบผลสำเร็จอย่างงดงาม ทั้งด้านการเผยแพร่เอกลักษณ์ความเป็นไทย สู่นักท่องเที่ยวชาวโลก และการนำนักท่องเที่ยว เดินทางเข้ามาในประเทศเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ การบินไทยยังได้ให้บริการผู้โดยสาร ที่อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ และต่างประเทศหลังใหม่ เป็นสัดส่วนร้อยละ 80 ของการให้บริการทั้งหมดที่อาคารสองแห่งนี้ นอกจากนี้ยังได้เปิดบินใหม่สู่เมืองโอกแลนด์ และ เมืองแมดริดด้วย

2531 รัฐบาลดำเนินการรวม บริษัท การบินไทย จำกัด และ บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด (บดท.) ซึ่งเป็นบริษัทแม่ ให้เป็นบริษัทเดียวกัน ทำให้การบินไทยเป็นสายการบินที่เติบโตอย่างรวดเร็ว เพียงชั่วข้ามคืนมีเครื่องบินเพิ่มขึ้น โดยรับมอบจาก บดท. จำนวน 11 ลำ รับผิดชอบการบินทั้งภายในประเทศ และต่าง

ประเทศ ซึ่งถือเป็นการเสริมศักยภาพ และความแข็งแกร่งของบริษัทฯ ในปีนี้ การบินไทยมีฝูงบินรวม 41 ลำ ทำการบินไปยังต่างประเทศ 48 จุดบินใน 35 ประเทศทั่วโลก และภายในประเทศอีก 23 จุดบิน

2532 การบินไทยร่วมสนับสนุนปี ศิลปะและหัตถกรรมไทย ด้วยการจัดรายการบัตรโดยสารราคา พิเศษ ที่มีชื่อว่า Discover Thailand ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสู่ประเทศไทย อีกทั้งได้พัฒนารายการท่องเที่ยว ทัวร์เอื้องหลวง ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ในปีเดียวกันนี้ได้เปิดครัวการบินไทยแห่งใหม่ ซึ่งเป็นครัว ที่ทันสมัย และใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชีย มีกำลังผลิตอาหารมากกว่า 20,000 ที่ต่อวัน

2533 ปีงบประมาณ 2532/33 นี้ เป็นปีที่บริษัทฯ ดำเนินกิจการมาครบ 30 ปี และมีกำไรก่อนหักภาษี 6,753.6 ล้านบาท ซึ่งนับว่าสูงเป็นอันดับสองของผลกำไรแต่ละปีที่ผ่านมา รวมทั้งมียอดขนส่งผู้โดยสารสูงสุด เป็นประวัติการณ์จำนวนถึง 8.3 ล้านคน นอกจากนั้น ยังได้รับมอบเครื่องบินโบอิง 747-400 ลำแรก ซึ่งเป็น เครื่องบินโดยสารขนาดใหญ่ที่สุดในโลกในปัจจุบัน

2534 การบินไทยได้เข้าร่วมเป็นสมาชิก ในระบบสำรองที่นั่งแบบเบ็ดเสร็จอะมาเดอุส (AMADEUS) ซึ่งมีระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ครอบคลุมทั่วโลกเชื่อมโยงกับ 98 สายการบิน รวมทั้งตัวแทนการท่องเที่ยว ทั่วโลกอีกกว่า 47,500 ราย

2535 ปีนี้การบินไทยได้เริ่มดำเนินการแปรรูป โดยนำหุ้นเข้าจำหน่ายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 100 ล้านหุ้น นับเป็นการจำหน่ายหุ้นที่มีจำนวนมากที่สุด เท่าที่เคยมีมาในประเทศ สามารถระดมทุนได้ถึง 14,000 ล้านบาท จากนักลงทุนกว่า 256,000 ราย

2536 ในปีนี้ การบินไทยให้บริการผู้โดยสารมากกว่า 10 ล้านคน และประสบความสำเร็จในการเปิด รับสมาชิกในรายการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ซึ่งภายในปีแรก มีผู้สมัครเป็น สมาชิกกว่า 200,000 คน จาก 115 ประเทศ

2537 การบินไทยได้จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชน และได้เปิดจุดบินใหม่ 3 แห่ง สู่เมืองเซียงไฮ้ เมืองละฮอร์ และจังหวัดนครพนม

2538 การบินไทยได้จ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการบริหารจากต่างประเทศ ร่วมดำเนินการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบริษัทฯ ใน 3 ด้าน คือ ด้านปฏิบัติการ ด้านบริการลูกค้า และด้านการจัดการ และเทคโนโลยีสารสนเทศ พร้อมกันนั้นได้มีการประกาศวิสัยทัศน์ของบริษัทฯ ขึ้นใหม่ คือ The First Choice Carrier. Smooth as Silk. First Time. Every Time. เพื่อสร้างสรรค์แนวทางและเป้าหมายร่วมกัน

2539 เครื่องบินโบอิงแบบ 777-200 ลำแรกของการบินไทยและของโลก ที่ติดตั้งด้วยเครื่องยนต์โรส รอยซ์ เทน 800 เข้าประจำการ เครื่องบินลำนี้เป็นเครื่องบิน 2 เครื่องยนต์ ความจุ 358 ที่นั่ง มีห้องผู้โดยสาร ที่สูงและกว้างขวางที่สุด ในโอกาสนี้ สมเด็จพระนางเจ้าอลิษาเบรที่ 2 แห่งอังกฤษ ได้เสด็จเยี่ยมชมฝ่ายช่าง การบินไทยด้วย อีกทั้งในปีนี้การบินไทยได้เปิดบริการข้อมูล ทางอินเทอร์เน็ตแก่สาธารณะชน ผ่านโฮมเพจ ของการบินไทย คือ www.thaiairways.com

2540 การบินไทยเข้าร่วมเป็นสมาชิกก่อตั้งกลุ่มพันธมิตรทางการบิน สตาร์ อัลไลแอนซ์ ซึ่งเป็น เครือข่ายสายการบินที่ใหญ่ที่สุดในโลก การรวมกลุ่มในครั้งนี้เป็นการเพิ่มความแข็งแกร่ง และศักยภาพในการ ดำเนินธุรกิจการบิน ทำให้การบินไทยสามารถให้บริการผู้โดยสาร และเสนอจุดบินได้มากขึ้น ในปีนี้การบิน ไทยยังได้เป็นสายการบิน และผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของกีฬา เอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ซึ่งจัดขึ้นที่ กรุงเทพมหานคร

2541 มาตรการลดค่าเงินบาท ทำให้มีการท่องเที่ยว มายังประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นในปีท่องเที่ยว อะเมซิงไทยแลนด์ นี้ การบินไทยได้จัดกิจกรรมต่างๆ มากมายอย่างที่เคยปฏิบัติมา ขบวนการบุปผชาติของ

การบินไทยภายใต้แนวคิด อะเมซิ่งไทยแลนด์ ในงาน โรสพาทรี ที่เมืองพาซาดีนา รัฐแคลิฟอร์เนีย ได้เป็นหนึ่งในรางวัลชนะเลิศ ซึ่งสร้างชื่อเสียงให้ประเทศไทยไปทั่วโลก

2542 การบินไทย ร่วมกับปวงชนชาวไทย เติมน้ำมันลงในโอกาส ปีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยประดับตราสัญลักษณ์ ของวโรกาสนี้บนเครื่องบินทุกลำ และลงลายภาพเรือพระที่นั่ง สุพรรณหงส์ บนเครื่องบินโบอิง 747-400 ทั้งนี้เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญา และความจงรักภักดีของคนไทย ที่มีต่อพระมหากษัตริย์ไทย

2543 การบินไทยครบรอบ 40 ปี ในการดำเนินกิจการ และประสบความสำเร็จอย่างงดงาม การบินไทยจะก้าวต่อไปสู่สหัสวรรษใหม่ อย่างมั่นคงด้วยประสบการณ์ และจะทำการบุกเบิกพัฒนาสร้างสรรคบริการ และเส้นทางบินใหม่ๆ ให้ครอบคลุมมากขึ้น ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ รวมทั้งให้บริการที่สะดวกสบายด้วยเครื่องบินที่ทันสมัย มีมาตรฐานสูงสุดในด้านความปลอดภัย ทั้งนี้เพื่อให้การบินไทยเป็นสายการบินแห่งชาติ ที่ให้บริการเป็นที่ประทับใจ และเป็นที่นิยมขึ้นของผู้ใช้บริการตลอดไป

จุดบิน

ภายในประเทศ (17 จุดบิน ไม่รวมกรุงเทพฯ)

ภาคเหนือ

- (4 จุดบิน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- (6 จุดบิน) ภาคใต้
- (7 จุดบิน)

เชียงใหม่*	ขอนแก่น	ตรัง
เชียงราย	บุรีรัมย์	หาดใหญ่*
พิษณุโลก	นครพนม	นครศรีธรรมราช
แม่ฮ่องสอน	สกลนคร	ภูเก็ต*
อุดรธานี	สุราษฎร์ธานี	อุบลราชธานี
กระบี่	นราธิวาส	

* สนามบินนานาชาติ

จุดบินระหว่างประเทศ (33 ประเทศ และ 55 จุดบิน ไม่รวมกรุงเทพฯ และประเทศไทย)

ตะวันออกกลาง

(3 ประเทศ 3 จุดบิน)

- โอมาน - มัสกัต
- สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรต - ดูไบ
- คูเวต - คูเวต

เอเชีย/แปซิฟิก

(20 ประเทศ 40 จุดบิน)

- กัมพูชา - พนมเปญ
- เกาหลี - โซล ปูซาน
- จีน - ปักกิ่ง คุณหมิง กวางเจา เซี่ยงไฮ้ เจิ้งตู ฮองกง เซี่ยะเหมิน
- ญี่ปุ่น - โตเกียว นาโกยา โอซากา ฟูกูโอกะ
- ไต้หวัน - ไทเป เกาซุง
- เนปาล - กาฐมาณฑุ
- บังกลาเทศ - ธากา
- บรูไน - บันดาร์เสรีเบกาวัน
- ปากีสถาน - การาจี ละฮอร์
- พม่า - ย่างกุ้ง
- ฟิลิปปินส์ - มะนิลา
- มาเลเซีย - กัวลาลัมเปอร์ ** ปีนัง**
- ลาว - เวียงจันทน์
- เวียดนาม - โฮจิมินห์ ฮานอย ดานัง
- ศรีลังกา - โคลัมโบ
- สิงคโปร์ - สิงคโปร์
- อินโดนีเซีย - จาการ์ตา เดนปาซาร์
- อินเดีย - กัลกัตตา เดลลี มุมไบ
- ออสเตรเลีย - บริสเบน เพิร์ท เมลเบิร์น ซิดนีย์
- นิวซีแลนด์ - โอ๊คแลนด์

อเมริกาเหนือ

(1 ประเทศ 1 จุดบิน)

- สหรัฐอเมริกา - ลอสแอนเจลิส

ยุโรป

(9 ประเทศ 10 จุดบิน)

- กรีซ - เอเธนส์
- เดนมาร์ก - โคเปนเฮเกน
- ฝรั่งเศส - ปารีส
- เยอรมัน - แฟรงก์เฟิร์ต มิวนิค
- สเปน - มาดริด
- สวีเดน - สตอกโฮล์ม
- สวิตเซอร์แลนด์ - ซูริค
- อังกฤษ - ลอนดอน
- อิตาลี - โรม

** ทำการบินร่วมกับสายการบินอื่น

โครงสร้างอำนาจหน้าที่และวิธีการดำเนินงานของฝ่ายบริหารของการบินไทย

1. สำนักงานกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ (Office of the President)

มีกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ เป็นผู้บังคับบัญชา มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบการบริหารงานทั้งปวงของบริษัท ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของบริษัท หรือตามนโยบาย มติที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ตลอดจนบังคับบัญชาฝ่ายบริหารและพนักงานทั้งปวงของบริษัท ทั้งนี้ภายในขอบเขตอำนาจหน้าที่ ที่กำหนดในข้อบังคับของบริษัท หรือตามที่คณะกรรมการบริษัทกำหนด

2. ฝ่ายการพาณิชย์ (Commercial Department)

มีรองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายการพาณิชย์เป็นผู้บังคับบัญชา มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ควบคุม ดูแล อำนาจการ รับผิดชอบในการบริหารงานและปฏิบัติการทั้งปวง เกี่ยวกับการวิเคราะห์ วิจัยการตลาด การกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด พัฒนาระบบสำรองที่นั่ง ระบบการควบคุม ระวัง ที่นั่ง กำหนดมาตรฐาน และคุณภาพของการให้บริการ ทางด้านขนส่งผู้โดยสาร สินค้า และไปรษณีย์ภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับกลุ่มการค้า เป้าหมาย การขยายหรือเปิดเส้นทางบินใหม่ วิธีการขายแนวใหม่ การกำหนด เส้นทาง วัน เวลา และจำนวนเที่ยวบิน ควบคุม ดูแลและบริหารให้เกิดผลผลิตที่เหมาะสมกับธุรกิจการบิน กำหนดเป้าหมายและบริหารรายได้รวมทั้งบริหารระดับราคาให้เป็นไปตามเป้าหมายทั้งด้านผู้โดยสาร สินค้า ไปรษณีย์ภัณฑ์ กำหนดพื้นที่ความรับผิดชอบในการขาย รวมทั้งศึกษาสภาพความเคลื่อนไหว แนวโน้มของ ตลาดโลก กำหนดยุทธวิธีด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ที่เหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย และนโยบายของบริษัท ควบคุม ดูแล การปฏิบัติงานของหน่วยงานในบังคับบัญชา ตลอดจนปฏิบัติหน้าที่อื่น ตามที่ผู้บังคับบัญชามอบหมาย โดยรายงานตรงต่อกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ฝ่ายการพาณิชย์มีหน่วยงานในความรับผิดชอบประกอบด้วย

2.1 ฝ่ายวางแผนการตลาด (Marketing Planning Department) มีผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายวางแผนการตลาด เป็นผู้บังคับบัญชา มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบในการบริหาร และปฏิบัติการทั้งปวงเกี่ยวกับ การวิเคราะห์ วางแผนกลยุทธ์ และแผนการตลาดทั้งในระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งติดตามและประเมินผลการ ดำเนินงานตามแผน โดยรายงานตรงต่อกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายการพาณิชย์

2.2. ฝ่ายพัฒนาและสนับสนุนการตลาด (Marketing Development and Support Department) มี ผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายพัฒนาและสนับสนุนการตลาด เป็นผู้บังคับบัญชามีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบในการ บริหารงาน และปฏิบัติการทั้งปวงเกี่ยวกับการพัฒนา ส่งเสริมและสนับสนุนการตลาด เพื่อให้สามารถแข่งขัน ได้ในธุรกิจการบิน โดยรายงานตรงต่อกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายการพาณิชย์

2.3 ฝ่ายขาย (Sales and Distribution Department) มีผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายขายเป็นผู้บังคับ บัญชามีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ ในการบริหารและปฏิบัติการทั้งปวงในการควบคุม ดูแล การดำเนินการ ขยายด้านการขนส่งผู้โดยสารทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ให้เป็นไปตามนโยบาย และ บรรลุเป้าหมายตามที่ บริษัทฯ กำหนด โดยรายงานตรงต่อกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายการพาณิชย์

2.4 ฝ่ายการพาณิชย์สินค้าและไปรษณีย์ภัณฑ์ (Cargo and Mail Commercial Department) มีผู้ อำนาจการใหญ่ฝ่ายการพาณิชย์สินค้าและไปรษณีย์ภัณฑ์เป็นผู้บังคับบัญชา มีอำนาจ หน้าที่ความรับผิดชอบ ในการบริหารงาน และปฏิบัติการทั้งปวงในการควบคุม ดูแลการดำเนินการทั้งหมดของกิจการขนส่งสินค้าทาง อากาศ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ทั้งในด้านการขาย การตลาด และการให้บริการกิจการคลังสินค้า ให้เป็นไปตามนโยบายและบรรลุเป้าหมายตามที่บริษัทฯ กำหนด โดยรายงานตรงต่อกรรมการผู้อำนวยการ ใหญ่ฝ่ายการพาณิชย์

3. ฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Services Department)

มีรองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายบริการลูกค้าเป็นผู้บังคับบัญชา มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ควบคุม ดูแล อำนาจการรับผิดชอบในการบริหาร และปฏิบัติการทั้งปวงที่เกี่ยวกับการบริการลูกค้าของบริษัทฯ ทั้งด้านการบริการภาคพื้น และการให้บริการบนเครื่องบิน การให้บริการด้าน Load Controllers การบริการลานจอด และการบริการอุปกรณ์สนับสนุนภาคพื้น ตลอดจนการบริหารงานการซ่อมบำรุงอุปกรณ์และพาหนะที่ใช้บริการในลานจอดทั้งหมด รวมทั้งรับผิดชอบในการดำเนินกิจการทั้งปวง อันเกี่ยวกับรถลากเครื่องบิน (Tractor) ที่เป็นของบริษัทฯ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ เป้าหมายและนโยบายของบริษัทฯ ประสานกับฝ่ายการพาณิชย์ ฝ่ายปฏิบัติการและฝ่ายช่าง ในการกำหนดมาตรฐาน การให้บริการแก่ผู้โดยสารบนเครื่องบิน และการให้บริการภาคพื้นดินต่อสายการบินของบริษัทฯ และสายการบินลูกค้า ดำเนินการในด้านการซื้อหรือขายบริการด้านภาคพื้น ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ภาระหน้าที่ดังกล่าวให้รวมถึงการบริหารให้มีการบริการที่มาตรฐานสูงแก่ผู้โดยสาร การสร้างความสัมพันธ์และความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานทุกแห่ง ที่บริษัทฯ ดำเนินกิจการ และบนอากาศยานของบริษัทฯ ดำเนินงานเป็นศูนย์กลาง ในการติดต่อของลูกค้าทางโทรศัพท์ รวมทั้งรับฟังปัญหาการใช้บริการของบริษัทฯ หรือการบริการด้านระบบอื่นๆ ตลอดจนปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ผู้บังคับบัญชามอบหมาย โดยรายงานตรงต่อกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ฝ่ายบริการลูกค้ามีหน่วยงานในความรับผิดชอบประกอบด้วย

3.1 ฝ่ายบริการภาคพื้น (Ground Customer Services Department) มีผู้ผู้อำนวยการใหญ่เป็นผู้บังคับบัญชา มีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบในการบริหารงาน และปฏิบัติการทั้งปวงเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าทางด้านภาคพื้น โดยรายงานตรงต่อกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายบริการลูกค้า

3.2 ฝ่ายบริการบนเครื่องบิน (In-flight Customer Services Department) มีผู้ผู้อำนวยการใหญ่เป็นผู้บังคับบัญชา มีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบในการบริหารงานและปฏิบัติการทั้งปวงเกี่ยวกับ การบริการผู้โดยสารบนเครื่องบิน ทั้งเส้นทางภายในประเทศและต่างประเทศ โดยรายงานตรงต่อกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายบริการลูกค้า

4. ฝ่ายปฏิบัติการ (Operations Department)

มีรองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายปฏิบัติการเป็นผู้บังคับบัญชา มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ควบคุม ดูแล อำนาจการ รับผิดชอบในการบริหารงานและปฏิบัติการทั้งปวงเกี่ยวกับการปฏิบัติการบินภายในประเทศ การบินระหว่างประเทศ การจัดเตรียม จัดหาและการฝึกอบรมนักบินให้มีจำนวนเพียงพอ ได้มาตรฐานตรงตามวัตถุประสงค์เป้าหมายและนโยบายของบริษัทฯ ภาระหน้าที่ดังกล่าวให้รวมถึงการการจัดทำแผนการปรับเปลี่ยนเครื่องบิน การกำหนดมาตรฐานการบินและความปลอดภัย ในการปฏิบัติการการบิน ดำเนินการสรรหา คัดเลือก และฝึกอบรมบุคลากรการบิน (Flight Crew) ควบคุม ดูแลการปฏิบัติงานของบุคลากรการบิน (Flight Crews) ให้การปฏิบัติหน้าที่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดำเนินการจัดตารางการบินของลูกค้าเรือ (Schedule Cockpit Crew and Cabin Crew) ประสานงานกับฝ่ายการพาณิชย์และฝ่ายบริการลูกค้า เพื่อให้การฝึกอบรมลูกเรือ เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการผู้โดยสารบนเครื่องบิน กำหนดมาตรฐานการฝึกอบรมนักบิน รวมทั้งการฝึก (Flight Simulators) พนักงานประจำบนเครื่องบินทั้งภายในและภายนอกประเทศ ให้มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐานสูง บริหาร การจัดซื้อจัดหาเชื้อเพลิงสำหรับเครื่องบิน ตลอดจนปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ผู้บังคับบัญชามอบหมาย โดยรายงานตรงต่อกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ฝ่ายปฏิบัติการมีหน่วยงานในความรับผิดชอบประกอบด้วย

4.1 ฝ่ายปฏิบัติการบิน (Flight Operations Department) มีผู้อำนวยการใหญ่เป็นผู้บังคับบัญชามีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบในการบริหารงานและปฏิบัติการทั้งปวงเกี่ยวกับการปฏิบัติการบิน ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศของบริษัทฯ โดยรายงานตรงต่อรองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายปฏิบัติการ

4.2 ฝ่ายพัฒนาบุคลากรการบิน (Aviation Personnel Development Department) มีผู้อำนวยการใหญ่เป็นผู้บังคับบัญชา มีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบในการบริหารงานและปฏิบัติการทั้งปวงเกี่ยวกับการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรการบิน (Flight Crews) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยรายงานตรงต่อรองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายปฏิบัติการ

5. ฝ่ายช่าง (Technical Department)

มีรองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายช่างเป็นผู้บังคับบัญชา มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ควบคุม ดูแล อำนาจการ รับผิดชอบในการบริหารงานและปฏิบัติการทั้งปวง เกี่ยวกับฝ่ายช่างทั้งหมดของบริษัทฯ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ เป้าหมายและนโยบายของบริษัทฯ ภาระหน้าที่ดังกล่าวให้รวมถึงการวางแผนและควบคุมการดำเนินการ ขยายขีดความสามารถของฝ่ายช่าง และสำนักงานโครงการศูนย์ซ่อมอากาศยานแห่งที่ 2 (Office of Second Aircraft Maintenance Center) ควบคุมดูแลให้เครื่องบินเป็นไปตามข้อกำหนด (Specification) ของบริษัทฯ และให้เป็นไปตาม Requirement ของ Authorities ต่างๆที่เกี่ยวข้อง ตรวจสอบและส่งมอบเครื่องบิน เครื่องยนต์ และอุปกรณ์เครื่องบินในนามของบริษัทฯ ดำเนินการให้มีการตรวจสอบ ควบคุมคุณภาพงานการซ่อมบำรุงทุกประเภท ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ดำเนินการให้มีการทำและเก็บเอกสารทางการช่างทุกชนิด ศึกษาและบริการด้านการซ่อมบำรุงเครื่องบิน การซ่อมใหญ่เครื่องบิน การพัฒนาอากาศยาน รวมทั้งการซื้อบริการ หรือบริการตนเอง และ/หรือขายบริการ บริหารงานการตลาดทางช่าง และงานคลังพัสดุการบิน ดำเนินการฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากรการซ่อมบำรุงอากาศยาน การประสานกับหน่วยงาน องค์กร สมาคม ฯลฯ ที่เกี่ยวข้องตลอดจนปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ผู้บังคับบัญชามอบหมาย โดยรายงานตรงต่อกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ฝ่ายช่างมีหน่วยงานในความรับผิดชอบประกอบด้วย

5.1 ฝ่ายซ่อมบำรุงอากาศยาน (Line & Light Maintenance Department) มีผู้อำนวยการใหญ่เป็นผู้บังคับบัญชา มีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบในการบริหารงานและ ปฏิบัติการทั้งปวงเกี่ยวกับกิจการซ่อมบำรุงระดับลานจอดของเครื่องบิน เครื่องยนต์ และอุปกรณ์ประจำเครื่องบินเพื่อให้สามารถนำเครื่องบินออกไปทำการบินประกอบการบินของบริษัทฯ และของลูกค้าได้ในเวลาที่กำหนดและได้ตามมาตรฐานที่วางไว้ โดยรายงานตรงต่อรองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายช่าง

5.2 ฝ่ายซ่อมบำรุงขนาดใหญ่ (Heavy Maintenance Department) มีผู้อำนวยการใหญ่เป็นผู้บังคับบัญชา มีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบในการบริหารงานและปฏิบัติการทั้งปวง เกี่ยวกับกิจการซ่อมสร้างบำรุงขนาดใหญ่ เครื่องบิน เครื่องยนต์ เครื่องวัด และอุปกรณ์ประจำเครื่องบินให้สามารถนำเครื่องบินออกไปทำการบินประกอบการบินในกิจการของบริษัทฯ และลูกค้าได้ในเวลาและมาตรฐานที่กำหนดโดยให้บริษัทฯ ได้รับประโยชน์สูงสุด โดยรายงานตรงต่อรองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายช่าง

6. ฝ่ายการเงินและสารสนเทศ (Finance and Information Department)

มีรองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายการเงินและสารสนเทศเป็นผู้บังคับบัญชา มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ควบคุม ดูแล อำนาจการ รับผิดชอบในการบริหารงานและปฏิบัติการทั้งปวงเกี่ยวกับการเงิน การบัญชี ครีวการบิน ภัตตาคารและกิจการเดินรถรับ-ส่ง ศึกษาพิจารณาให้ข้อเสนอแนะ วิธีการจัดตั้งการรวมทุนกับนิติบุคคลอื่นๆ ซึ่งรวมถึงการร่วมทุนในองค์กรที่แยกกิจการไปจากบริษัทฯ ตลอดจนการบริหารกิจการด้านการรวบรวมข้อมูล และให้บริการด้วยระบบข้อมูลสารสนเทศ (Information and Technology System) การนำระบบคอมพิวเตอร์และสื่อสารข้อมูลเข้ามาใช้ในบริษัทฯ รวมทั้งการสร้างสถาปัตยกรรมระบบงาน

คอมพิวเตอร์และพัฒนาระบบงานเทคโนโลยีสารสนเทศ ของบริษัทฯ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ เป้าหมายและนโยบายของบริษัทฯ ภาระหน้าที่ดังกล่าวให้รวมถึงระบบการเงิน การบัญชี เงินทุน การจัดหาแหล่งเงินทุน การบริหารการลงทุนทางเศรษฐกิจ การบริหารความเสี่ยง (Manage Risk) การประกันภัย การประกันวัสดุ อุปกรณ์จากการจัดซื้อของบริษัทฯ บริหารงานด้านกฎหมาย การทำนิติกรรม สัญญา และระบบข้อมูลข่าวสารการเงิน การบัญชี ตลอดจนควบคุมการบริหารงานคลังเอกสารกลาง โดยรายงานตรงต่อกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ฝ่ายการเงินและสารสนเทศมีหน่วยงานในความรับผิดชอบประกอบด้วย

6.1 ฝ่ายการเงิน (Corporate Finance Department) มีผู้อำนวยการใหญ่เป็นผู้บังคับบัญชา มีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบในการบริหารงาน และปฏิบัติการทั้งปวงเกี่ยวกับการกลั่นกรองและพิจารณาเสนอแนวทางการดำเนินงานเรื่องต่างๆ การบริหารงานด้านเศรษฐกิจและการเงิน ตลอดจนควบคุมสัญญาต่างๆ ที่มีข้อผูกพันทางการเงินของบริษัทฯ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และนโยบายของบริษัทฯ โดยรายงานตรงต่อกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายการเงินและสารสนเทศ

6.2 ฝ่ายการบัญชี (Comptroller Department) มีผู้อำนวยการใหญ่เป็นผู้บังคับบัญชา มีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบในการบริหารงาน และปฏิบัติการทั้งปวงเกี่ยวกับการบริหารงานด้านบัญชีรายได้ งานบัญชีทั่วไป งานบัญชีสาขาต่างประเทศ ภาษีอากร งานควบคุมการรับจ่ายเงิน และวิเคราะห์ต้นทุน ตลอดจนพัฒนาระบบการเงิน ระบบบัญชีให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และนโยบายของบริษัทฯ โดยรายงานตรงต่อกรรมการ ผู้อำนวยการใหญ่ ฝ่ายการเงินและสารสนเทศ

6.3 ฝ่ายบริหารกิจการร่วมทุน (Subsidiaries and Investments Department) มีผู้อำนวยการใหญ่เป็นผู้บังคับบัญชา มีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบในการบริหารงานกิจการครุภัณฑ์ กิจการการเดินรถรับส่งผู้โดยสาร ดูแลรักษาผลประโยชน์ของบริษัทฯ ในกิจการโรงแรมและครุภัณฑ์ และปฏิบัติการทั้งปวงเกี่ยวกับการศึกษา พิจารณาให้ข้อเสนอแนะ วิธีการจัดตั้งการร่วมทุน แนวทางการบริหารงาน ตลอดจนติดตามผลการร่วมลงทุนกับองค์กรอื่นๆ ในการดำเนินธุรกิจที่ต่อเนื่องกับธุรกิจการบินหรือในกิจการที่แยกตัวออกไปจากบริษัทฯ เพื่อดำเนินธุรกิจ เป็นเอกเทศ โดยประสานประโยชน์กับบริษัทฯ และให้รวมถึงการพิจารณาแนวทางการแปรรูป การบริหารงานของบริษัทฯ ไปสู่บริษัทมหาชนให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์เป้าหมาย และนโยบายของบริษัทฯ โดยรายงานตรงต่อกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายการเงินและสารสนเทศ

7. ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลและบริหารทั่วไป (Human Resources and General Administration Department)

มีรองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลและบริหารทั่วไป เป็นผู้บังคับบัญชา มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ควบคุม ดูแล อำนาจการ รับผิดชอบในการบริหารงาน และปฏิบัติการทั้งปวงเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคล การวางแผนกำลังคน (Manpower Planning) การพัฒนาองค์การและระบบงาน การบริหารผลประโยชน์ตอบแทน การบริหารทั่วไป ตลอดจนการบริหารงานระเบียบ ข้อบังคับ เพื่อให้การบริหารงานต่างๆบรรลุเป้าหมาย ถูกต้องตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และนโยบายของบริษัทฯ ควบคุม ดูแล การปฏิบัติงานของหน่วยงานในบังคับบัญชา ตลอดจนปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ผู้บังคับบัญชามอบหมาย โดยรายงานตรงต่อกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลและบริหารทั่วไปมีหน่วยงานประกอบด้วย

7.1 ฝ่ายบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล (Human Resources Department) มีผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลเป็นผู้บังคับบัญชา มีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบในการบริหารงาน และปฏิบัติการทั้งปวงเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคลและการพัฒนาบุคคล ให้สอดคล้องกับนโยบายหลักและ

แผนวิสาหกิจ (Corporate Plan) ของบริษัทฯ สร้างความสัมพันธ์ความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างฝ่ายบริหารกับพนักงาน โดยรายงานตรงต่อกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลและบริหารทั่วไป

7.2 ฝ่ายบริหารทั่วไป (General Administration Department) มีผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายบริหารทั่วไปเป็นผู้บังคับบัญชา มีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบในการบริหารงานและปฏิบัติการทั้งปวงเกี่ยวกับการบริหารทั่วไปให้บรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และนโยบายของบริษัทฯ โดยรายงานตรงต่อกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลและบริหารทั่วไป

8. ฝ่ายวางแผนและรัฐกิจสัมพันธ์ (Corporate Planning and Government Relations Department)

มีผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายวางแผนและรัฐกิจสัมพันธ์เป็นผู้บังคับบัญชา มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ควบคุม ดูแล อำนาจการ รับผิดชอบในการบริหารงานและปฏิบัติการทั้งปวงเกี่ยวกับการวางแผนธุรกิจ และแผนกลยุทธ์ของบริษัทฯ รวมทั้งควบคุมดูแล การดำเนินงาน ด้านการติดต่อประสานงานกับรัฐบาลในการเจรจา ทำสัญญา ข้อตกลงการบริการขนส่งทางอากาศ (Air Services Agreements) เพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิการบิน (Traffic Right) เพื่อให้บริษัทฯ สามารถดำเนินงานให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ เป้าหมาย นโยบายของบริษัทฯ ควบคุม ดูแล การปฏิบัติงานของหน่วยงานในบังคับบัญชา ตลอดจนปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ผู้บังคับบัญชามอบหมาย โดยรายงานตรงต่อกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ฝ่ายวางแผนและรัฐกิจสัมพันธ์ มีหน่วยงานในความรับผิดชอบประกอบด้วย

8.1 ฝ่ายวางแผน (Corporate Planning Department) มีผู้อำนวยการใหญ่ ฝ่ายวางแผน เป็นผู้บังคับบัญชา มีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบในการบริหารงานและปฏิบัติการทั้งปวง เกี่ยวกับการจัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์ ของบริษัทฯ ติดตามประสานงานกับทุกหน่วยงานในการนำแผนต่างๆ ไปสู่การปฏิบัติ รวมทั้งการประเมินผลเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และนโยบายของบริษัทฯ โดยรายงานตรงต่อผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายวางแผนและรัฐกิจสัมพันธ์

8.2 ฝ่ายรัฐกิจสัมพันธ์ (Government Relations Department) มีผู้อำนวยการใหญ่ ฝ่ายรัฐกิจสัมพันธ์ เป็นผู้บังคับบัญชา มีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบในการบริหารงานและปฏิบัติการทั้งปวงในการติดต่อประสานงานเกี่ยวกับกิจการด้านการบิน ทำการศึกษา วิเคราะห์ วิจัย และหาข้อมูลสำหรับรัฐบาลไทยในการเจรจา ดำเนินการเพื่อสิทธิการบินกับรัฐบาลต่างประเทศ ตลอดจนการติดต่อประสานงานองค์การระหว่างประเทศ สมาคม และกลุ่มความร่วมมือระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจการบิน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดสามารถดำเนินธุรกิจการบินได้ตามวัตถุประสงค์ เป้าหมายและนโยบายของบริษัทฯ ที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลไทย โดยรายงานตรงต่อผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายวางแผนและรัฐกิจสัมพันธ์

9. ฝ่ายรักษามาตรฐานและความปลอดภัย (Standards and Safety Assurance Department)

มีผู้ช่วยผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายรักษามาตรฐาน และความปลอดภัยเป็นผู้บังคับบัญชา มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ควบคุม ดูแล อำนาจการ รับผิดชอบในการบริหารงานและปฏิบัติการทั้งปวงเกี่ยวกับการกำหนดและ ให้ข้อเสนอแนะมาตรฐาน ความปลอดภัยในการทำงาน ความปลอดภัยในธุรกิจการบริการของบริษัทฯ ควบคุมและติดตามคุณภาพการบริการ และการทำงาน ให้เป็นไปตามมาตรฐานของบริษัทฯ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และให้รวมถึงการดำเนินการตรวจสอบ กำหนดมาตรฐานการบิน เพื่อให้เกิดความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ของผู้โดยสารและของบริษัทฯ ติดตามวิวัฒนาการด้านการบิน การปฏิบัติงาน เพื่อให้มีมาตรฐานการบินและการปฏิบัติงาน อยู่ในเกณฑ์สูง ดำเนินการเพื่อให้เกิดสภาพการทำงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัย ทั้งต่อพนักงาน บุคลากรการบินและผู้โดยสารทั้ง ณ บริเวณอาคาร สำนักงาน ขยาย จุดปฏิบัติงานบริการต่างๆ ตลอดจนสภาพของอากาศยานของบริษัทฯ ให้มีสภาพได้มาตรฐานเพื่อความ

มีประสิทธิภาพ และความปลอดภัย ตลอดจนปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ผู้บังคับบัญชามอบหมาย ทั้งนี้โดยรายงาน
ตรงต่อกรรมการผู้อำนวยการใหญ่

10. ฝ่ายกิจการพิเศษ (Special Project Department)

มีผู้อำนวยการใหญ่เป็นผู้บังคับบัญชา มีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบในการบริหารงานและปฏิบัติ
การทั้งปวง ตามที่กรรมการผู้อำนวยการใหญ่มอบหมาย โดยรายงานตรงต่อกรรมการผู้อำนวยการใหญ่

คณะบริหารในปัจจุบัน

นายทนง อภิรดี

กรรมการผู้อำนวยการใหญ่

ร่วมงานกับการบินไทยเมื่อ 2 พ.ค. 2545 อดีตกรรมการและผู้จัดการทั่วไป บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาด
ย่อม

พล.อ.อ. ณรงค์ศักดิ์ สังกะเสน

รองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ฝ่ายโครงการพิเศษ

ร่วมงานกับการบินไทยเมื่อ 2 ก.ย. 2545 อดีตรองเสนาธิการทหารอากาศ

นายกอบชัย ศรีวิลาศ

กรรมการผู้จัดการฝ่ายซ่อมบำรุงอากาศยาน

ร่วมงานกับการบินไทยเมื่อ 1 เมษายน 2520 ผ่านประสบการณ์ทำงาน ด้านซ่อมบำรุงอากาศยาน

นายทัศนัย สุทัศน์ ณ อยุธยา

รองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ฝ่ายการพาณิชย์

ร่วมงานกับการบินไทยเมื่อ 23 ธันวาคม 2511 ผ่านประสบการณ์ทำงาน ด้านการตลาดและการขาย ด้านวาง
แผน บริหารรายได้ ด้านบริหารทรัพยากรบุคคลและบริหารทั่วไป

นายสุเทพ สืบสันติวงศ์

รองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลและบริหารทั่วไป

ร่วมงานกับการบินไทยเมื่อ 15 กรกฎาคม 2520 ผ่านประสบการณ์ทำงาน ด้านการตลาดและการขาย ด้าน
วางแผน บริหารรายได้ และฝ่ายบริการลูกค้า

นายประจักษ์ แจ่มรัศมิโชติ

รองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ฝ่ายกิจการพิเศษ

ร่วมงานกับการบินไทยเมื่อ 15 กรกฎาคม 2520 ผ่านประสบการณ์ทำงาน ด้านการตลาด การขาย การ
บริหารทรัพยากรบุคคลและบริหารทั่วไป และด้านการพาณิชย์

นาวาอากาศตรี อุดมชัย นันทมานพ

รองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ฝ่ายปฏิบัติการ รักษาการผู้อำนวยการใหญ่ ฝ่ายปฏิบัติการบิน และรักษาการผู้อำนวยการใหญ่ ฝ่ายพัฒนาบุคลากร

ร่วมงานกับการบินไทยเมื่อ 1 สิงหาคม 2518 ผ่านประสบการณ์ทำงาน ด้านการบิน การทดสอบและพัฒนาการบิน

นายทวีพันธ์ เรืองผกา

รองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ฝ่ายการเงิน และบัญชี

และรักษาการผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายการเงิน

ร่วมงานกับการบินไทยเมื่อ 15 กรกฎาคม 2520 ผ่านประสบการณ์ ด้านการวิจัยการเงิน การบริหารเงินกู้

ม.ร.ว. ศุภดิศ ดิศกุล

รองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ฝ่ายพัฒนาและสนับสนุนธุรกิจ

ร่วมงานกับการบินไทยเมื่อ 1 ธันวาคม 2521 ผ่านประสบการณ์ทำงาน ด้านวิจัยการตลาด ด้านเชื้อเพลิงและประกันภัย และด้านกิจการสมทบ

เรืออากาศโท ชินวุฒิ นเรศเสนีย์

ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ฝ่ายรักษามาตรฐานและความปลอดภัย

ร่วมงานกับการบินไทยเมื่อ 1 กันยายน 2518 ผ่านประสบการณ์ทำงาน ด้านวิศวกรรมอากาศยานและพัฒนา
ด้านซ่อมบำรุงอากาศยาน ด้านซ่อมใหญ่เครื่องยนต์อากาศยาน ด้านบริการอุปกรณ์สนับสนุนภาคพื้น และ
ด้านรักษามาตรฐานและความปลอดภัย

ตาราง 1 ฝูงบินของการบินไทย

แบบเครื่องบิน	เครื่องบินที่เป็น สินทรัพย์ของ บริษัทฯ	เครื่องบินภายใต้ สัญญาเช่าซื้อ	เครื่องบินภายใต้ สัญญาเช่าเพื่อ ดำเนินงาน	รวม
โบอิง 747-400	10	4	2	16
โบอิง 747-300	2	-	-	2
เอ็มดี 11	2	2	-	4
โบอิง 777-300	-	6	-	6
โบอิง 777-200	4	-	4	8
แอร์บัส 330-300	8	1	3	12
แอร์บัส 300-600	13	3	5	21
โบอิง 737-400	6	-	4	10
เอทีอาร์ 72	2	-	-	2
รวม	47	16	18	81

หมายเหตุ ฝูงบินประจำการ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2545

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยมาใช้บริการของสายการบินไทยในเส้นทางบิน ระหว่างประเทศ กรุงเทพฯ – ฮองกง – กรุงเทพฯ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ “ผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยมาใช้บริการของสายการบินไทยในเส้นทางบิน ระหว่างประเทศ กรุงเทพฯ – ฮองกง – กรุงเทพฯ”

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เพราะว่าไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง (Actual population) เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความสมบูรณ์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 26)

สูตร การคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับไม่เกิน 5 %)

$$n = Z^2 / 4E^2$$

โดยที่

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดโดยกำหนดความเชื่อมั่น 95%

หมายถึง $\alpha = .05$ หรือ $1 - \alpha / 2 = .975$ จะทำให้ $Z = Z_{0.975} = 1.96$

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อน = 0.05

โดยแทนค่าดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 / 4(0.05)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรได้จำนวนตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 385 ราย โดยมีความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 %

เพราะฉะนั้น กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จะเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเมื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ครบถ้วน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์จึงมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 10 % เท่ากับ 38.5 ตัวอย่าง บัดเศษเป็นประมาณ 39 ตัวอย่าง (Aaker, Kumer & Day, 1998 : 392 – 393) แต่ผู้วิจัยเก็บเพิ่มเป็น 40 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 425 ตัวอย่าง

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 425 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two-Stage Sampling) ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจักษณ์ญาณ (Judgment Sampling) จากจำนวน 5 แห่ง จากทั้งหมด 6 แห่ง ซึ่งได้แก่ สำนักงานจำหน่ายบัตรโดยสารของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ สำนักงานใหญ่ สำนักงานจำหน่ายบัตรโดยสารของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ สำนักงานสีลม สำนักงานจำหน่ายบัตรโดยสารของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ สำนักงานหลานหลวง และ สำนักงานจำหน่ายบัตรโดยสารของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ สนามบินดอนเมือง กับอาคารระหว่างประเทศ ณ สนามบินดอนเมือง ในส่วนของผู้โดยสารขาออก และอาคารระหว่างประเทศ ณ สนามบินดอนเมือง ในส่วนของผู้โดยสารขาเข้า โดยเลือกสถานที่จัดเก็บแบบสอบถาม โดยคำนึงถึงพื้นที่ผู้โดยสารประสงค์จะไปใช้บริการของการบินไทย เพื่อจัดเก็บแบบสอบถาม

สถานที่ที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง มีดังต่อไปนี้

1. สำนักงานจำหน่ายบัตรโดยสารของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ สำนักงานใหญ่
2. สำนักงานจำหน่ายบัตรโดยสารของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ สำนักงานสีลม
3. สำนักงานจำหน่ายบัตรโดยสารของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ สำนักงานหลานหลวง
4. อาคารระหว่างประเทศ ณ สนามบินดอนเมือง ในส่วนของผู้โดยสารขาออก
5. อาคารระหว่างประเทศ ณ สนามบินดอนเมือง ในส่วนของผู้โดยสารขาเข้า

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ตามขั้นตอนที่ 1 กำหนดให้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละสถานที่คือ $385 / 5$ เท่ากับ จำนวน 77 ตัวอย่าง โดยมีการเก็บสำรองตัวอย่าง จำนวน 8 ตัวอย่างในแต่ละสถานที่ รวมกันจะเป็นแห่งละ 85 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยมาใช้บริการของสายการบินไทยชั้นประหยัด (Economy Class) ในเส้นทางบิน ระหว่างประเทศ กรุงเทพฯ - อ่อนกง - กรุงเทพฯ ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

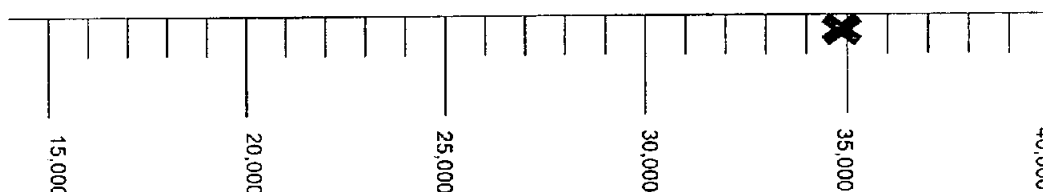
ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีความพึงพอใจ จากตำรา เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับ ด้านความพึงพอใจผู้โดยสารชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยมาใช้บริการของสายการบินไทยในเส้นทางบิน ระหว่างประเทศ กรุงเทพฯ - ฮองกง - กรุงเทพฯ
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามนั้น แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ซึ่งจะแบ่งได้ดังต่อไปนี้
 - ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการบริการของสายการบินไทยในเส้นทางบินระหว่างประเทศ : กรุงเทพฯ - ฮองกง - กรุงเทพฯ
 - ส่วนที่ 3 อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น และขอคำแนะนำเสนอแนะเพิ่มเติม
 - ส่วนที่ 4 ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ ข้อที่

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Ratio Scale)
3. สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมี
 - โสด
 - สมรส
4. การศึกษาที่สำเร็จ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมี
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมี
 - พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท ห้างร้านเอกชน
 - นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ
 - ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

6 รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามปลายเปิด ข้อมูลเชิงปริมาณ (Ratio Scale)



7. ความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบินในแต่ละปีกี่ครั้ง ต่อปี เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการบริการของสายการบินไทยในเส้นทางบินระหว่างประเทศ : กรุงเทพฯ – อ่อนง – กรุงเทพฯ ลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scales หรือ Summated Scale) จำนวน 22 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Rating Scale) ของ Likert (Method of summated rating : the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 167) มี 5 ระดับ คือ ตั้งแต่ระดับผู้ตอบมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง ไปจนถึงระดับผู้ตอบมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ

ส่วนของข้อความเชิงบวก (Positive) สำหรับคำถามข้อ โดยให้คะแนนดังนี้ คือ

- | | |
|-----------------|---------------------------------|
| ระดับ 5 หมายถึง | ผู้ตอบมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง |
| ระดับ 4 หมายถึง | ผู้ตอบมีความพึงพอใจ |
| ระดับ 3 หมายถึง | ผู้ตอบมีความพึงพอใจระดับเฉย ๆ |
| ระดับ 2 หมายถึง | ผู้ตอบมีความไม่พึงพอใจ |
| ระดับ 1 หมายถึง | ผู้ตอบมีความไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง |

โดยแบบสอบถามในแต่ละด้านมีตัวชี้วัดความพึงพอใจ ดังนี้คือ

ด้านพนักงานขายตั๋ว ณ สำนักงานขายตั๋วผู้โดยสารของสายการบินไทย

1. ความมีอัธยาศัยไมตรี
2. -ความมีกิริยามารยาท
3. ความรวดเร็วในการออกบัตรโดยสาร
4. การบริการด้านข้อมูลการเดินทาง

ด้านบริการของพนักงานสำรองที่นั่ง ณ ศูนย์สำรองที่นั่งการบินไทย

5. ความรวดเร็วในการตอบรับโทรศัพท์
6. ความสะดวกในการสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์

ด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการที่สนามบิน

7. การบริการด้านเช็คอินของพนักงานการบินไทย ณ สนามบินดอนเมือง

ด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการด้านอื่น ๆ

8. ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีราคาสูงกว่าเพราะการบริการที่ดี
9. ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีราคาสูงกว่าเพราะความปลอดภัยของเครื่องบิน
10. ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีราคาสูงกว่าเพราะความใหม่และทันสมัยของเครื่องบิน
11. ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีราคาสูงกว่าเพราะความใหม่และทันสมัยของเครื่องบิน
12. ความพึงพอใจต่อการตรงต่อเวลาการเข้าออกของเครื่องบิน

ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเครื่องบิน

13. ความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน
14. ความพึงพอใจต่ออาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน เช่น อาหารมีรสชาติดี เครื่องดื่มมีหลากหลายให้เลือกและคุณค่าของอาหารที่ถูกสุขลักษณะ
15. ความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกและต่อสภาระบบบันเทิงบนเครื่องบิน
16. ความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

ด้านความปลอดภัย

17. ความพึงพอใจต่อความปลอดภัยในการเดินทาง
18. เข้มขันวินัยประจำที่นั่งผู้โดยสาร
19. ความสามารถและทักษะด้านประสบการณ์ของนักบิน
20. การมีเสื้อชูชีพเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในเครื่องกรณีฉุกเฉิน
21. การมีหน้ากากออกซิเจนเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในเครื่องกรณีฉุกเฉิน
22. ความพึงพอใจรวม

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนข้างต้น

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินไทย
น้อยที่สุด ต้องเร่งแก้ไขด่วน
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินไทย
น้อยต้องปรับปรุงการบริการ
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินไทย
ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินไทยมาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินไทยมาก
ที่สุด

ส่วนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการควบคุม
สารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และขอคำแนะนำเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 4 ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว โดยนำไปทดสอบ (Try Out)
กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์
แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชย
บัญชา, 2546 : 449.) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า
ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\frac{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

จากการทดสอบความเชื่อมั่น พบว่า ระดับความเชื่อถือได้มีค่า .9400 ดังแสดงในภาคผนวก ก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการบริการของสายการบินไทยในเส้นทางบินระหว่างประเทศ ; กรุงเทพฯ - ชองกง - กรุงเทพฯ โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการของสายการบินไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 425 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน ในระหว่างเดือน ธันวาคม 2545

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ สารนิพนธ์ และเอกสารต่างๆ ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดการทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ ครอนบาค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient) α ของ Cronbach แล้วนำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 9 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาจะเป็นการใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) เปอร์เซนต์ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ในการอธิบายลักษณะของประชากรศาสตร์ สำหรับการวัดความพึงพอใจของผู้โดยสาร ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพฯ - ชองกง - กรุงเทพฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแปลผลได้โดยการใช้ค่าพิสัยดังนี้

สูตร ค่าพิสัย

$$\text{ค่าพิสัย} = (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนสเกล}$$

1.00 – 1.80 = มีผลต่อคะแนนความพึงพอใจของผู้โดยสารระดับสูงสุด

1.81 – 2.60 = มีผลต่อคะแนนความพึงพอใจของผู้โดยสารระดับสูง

2.61 – 3.40 = มีผลต่อคะแนนความพึงพอใจของผู้โดยสารระดับเฉย ๆ

3.41 – 4.20 = มีผลต่อคะแนนความพึงพอใจของผู้โดยสารระดับน้อย

4.21 – 5.00 = มีผลต่อคะแนนความพึงพอใจของผู้โดยสารระดับน้อยที่สุด

1.2 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

- 1.2.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.2.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถาม

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.2.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของมูลด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถาม
แก้ไขจาก N เป็น n ทุกตัวในสูตร

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

เมื่อ

S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α-Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546 : 449.)

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

Cronbach' salpha =
$$\frac{k\bar{r}}{1 + (k - 1)\bar{r}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	<u>Covariance</u>	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	<u>Variance</u>	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติวิเคราะห์เชิงสถิติ

2.1. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ ระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้ t-test เพื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 (σ_1^2) และ กลุ่มที่ 2 (σ_2^2)

ถ้าพบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:165)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

ถ้าพบว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.1.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3, 4, 5 และ 6 โดยใช้สูตร ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

- เมื่อ
- F

แทน

ค่าสถิติที่ใช้ใน F-distribution
- MS_b

แทน

ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
- MS_w

แทน

ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
- df_b = p - 1

;

p = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- df_w = n - p

;

n = จำนวนคนทั้งหมด

กรณีที่พบว่าค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n}} \text{ (ค่า MSE ได้จาก 1-WAY ANOVA)}$$

ถ้าค่า ที่ $n_i = n_j$ จะทำ

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่

$n_i = n_j$

$r = n - k$

- เมื่อ
- LSD

แทน

ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
- MSE

แทน

ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
- k

แทน

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
- n

แทน

จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
- α

แทน

ค่าความเชื่อมั่น

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อเปรียบเทียบความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทยเส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ ต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Independent t-test
2. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อเปรียบเทียบความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพ มหานครต่อการบริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ ต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)
3. การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อเปรียบเทียบความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ ต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)
4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อเปรียบเทียบความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ ต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

2.2 Multiple regressions

การศึกษาวิธีนี้เป็นการศึกษาเพื่อสร้างตัวแบบของ “ความพึงพอใจของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการ ของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ” ด้วย การรวบรวมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยเขียนในสมการของ Multiple regression จะสร้างสมการแบบชนิดหลายตัวแปร ดังนี้

$$\begin{aligned}
 Y_i = & \beta_0 + \beta_2 X_2 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} \\
 & + \beta_{13} X_{13} + \beta_{14} X_{14} + \beta_{15} X_{15} + \beta_{16} X_{16} + \beta_{17} X_{17} + \beta_{18} X_{18} + \beta_{19} X_{19} + \beta_{20} X_{21} + \\
 & \beta_{21} X_{21} + \beta_{22} X_{22} + \beta_{23} X_{23} + \beta_{24} X_{24} + \beta_{25} X_{25} + \beta_{26} X_{26} + \beta_{27} X_{27} + \beta_{28} X_{28} \\
 & + e_i \dots\dots\dots(1)
 \end{aligned}$$

โดยที่ Y_i = ความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในชั้นประหยัดในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ

Demographics คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสาร ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย สามารถเขียนอยู่ในรูปของสมการทั่วไปได้ดังนี้

$$\text{Demographics} = f(X_2, X_6) \dots\dots\dots(2)$$

โดยที่

X_2 = อายุ กำหนดให้เป็นคำถามปลายเปิด เป็นเชิงปริมาณ

X_6 = รายได้ กำหนดให้ เป็นคำถามปลายเปิด

X_7 = ความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบินเฉลี่ยต่อปีรายได้

$X_8 - X_{28}$ = ด้านความพึงพอใจต่าง ๆ (Satisfactions) โดยมีสมการ ดังนี้

กำหนดให้ 5 = มีผลต่อความพึงพอใจอย่างยิ่ง

4 = มีผลต่อความพึงพอใจ

3 = มีผลต่อความพึงพอใจ

2 = มีผลต่อความไม่พึงพอใจ

1 = มีผลต่อความไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง

$$\text{Satisfactions} = f(X_8, X_9, X_{10}, X_{11}, X_{12}, X_{13}, X_{14}, X_{15}, X_{16}, X_{17}, X_{18}, X_{19}, X_{20}, X_{21}, X_{22}, X_{23}, X_{24}, X_{25}, X_{26}, X_{27}, X_{28}) \dots (3)$$

- X_8 = ความมีธรรมาศัยไมตรี ของพนักงานขายบัตรโดยสารเครื่องบินที่สำนักงานการบินไทย
- X_9 = ความมีกิจกรรมารยาทของพนักงานขายบัตรโดยสารเครื่องบินที่สำนักงานการบินไทย
- X_{10} = ความรวดเร็วในการออกบัตรโดยสารขายบัตรโดยสารเครื่องบินที่สำนักงานการบินไทย
- X_{11} = การบริการด้านข้อมูลการเดินทาง ของพนักงานขายบัตรโดยสารเครื่องบินที่สำนักงานการบินไทย
- X_{12} = ความรวดเร็วในการตอบรับโทรศัพท์ ของพนักงานสำรองที่นั่ง ณ ศูนย์สำรองที่นั่งการบินไทย
- X_{13} = ความสะดวกในการสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์ ของพนักงานสำรองที่นั่ง ณ ศูนย์สำรองที่นั่งการบินไทย
- X_{14} = ความพึงพอใจต่อการบริการด้านเช็คอินของพนักงานการบินไทย ณ สนามบินดอนเมือง
- X_{15} = ความพึงพอใจที่จะซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินการบินไทยเพราะการบริการที่ดี
- X_{16} = ความพึงพอใจที่จะซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีราคาสูงกว่าเพราะการบริการที่ดี
- X_{17} = ความพึงพอใจที่จะซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีราคาสูงกว่าเพราะความปลอดภัยของเครื่องบิน
- X_{18} = ความพึงพอใจที่จะซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีราคาสูงกว่าเพราะความใหม่และทันสมัยของเครื่องบิน
- X_{19} = ความพึงพอใจต่อการตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน
- X_{20} = ความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน
- X_{21} = ความพึงพอใจต่ออาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน
- X_{22} = ความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกและต่อสภาระบบที่นั่งบนเครื่องบิน
- X_{23} = ความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน
- X_{24} = ความพึงพอใจต่อความปลอดภัยในการเดินทาง
- X_{25} = ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย ด้านเข็มขัดนิรภัยประจำที่นั่งผู้โดยสาร
- X_{27} = ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย ด้านการมีเสื้อชูชีพเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในเครื่องกรณีฉุกเฉิน
- X_{28} = ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย ด้านการมีหน้ากากออกซิเจนเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในเครื่องกรณีฉุกเฉิน

Y = ความพึงพอใจรวม

แทนค่าสมการที่ (2) (3) ลงในสมการที่ (1) จะได้

$$Y_i = f(X_2, X_6, X_7, X_8, X_9, X_{10}, X_{11}, X_{12}, X_{13}, X_{14}, X_{15}, X_{16}, X_{17}, X_{18}, X_{19}, X_{20}, X_{21}, X_{22}, X_{23}, X_{24}, X_{25}, X_{26}, X_{27}, X_{28}) \dots (4)$$

กรณีเขียนในรูปของสมการถดถอยเชิงซ้อน (แบบหลายตัวแปรอิสระ) จะได้สมการดังนี้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + \beta_{13} X_{13} + \beta_{14} X_{14} + \beta_{15} X_{15} + \beta_{16} X_{16} + \beta_{17} X_{17} + \beta_{18} X_{18} + \beta_{19} X_{19} + \beta_{20} X_{20} + \beta_{21} X_{21} + \beta_{22} X_{22} + \beta_{23} X_{23} + \beta_{24} X_{24} + \beta_{25} X_{25} + \beta_{26} X_{26} + \beta_{27} X_{27} + \beta_{28} X_{28} + e_i \dots (5)$$

ค่าประมาณของสมการถดถอยเชิงซ้อน (Y_i) คือ

$$\hat{Y}_i = a + b_2 X_{2i} + b_6 X_{6i} + b_7 X_{7i} + b_8 X_{8i} + b_9 X_{9i} + b_{10} X_{10i} + b_{11} X_{11i} + b_{12} X_{12i} + b_{13} X_{13i} + b_{14} X_{14i} + b_{15} X_{15i} + b_{16} X_{16i} + b_{17} X_{17i} + b_{18} X_{18i} + b_{19} X_{19i} + b_{20} X_{20i} + b_{21} X_{21i} + b_{22} X_{22i} + b_{23} X_{23i} + b_{24} X_{24i} + b_{25} X_{25i} + b_{26} X_{26i} + b_{27} X_{27i} + b_{28} X_{28i} \dots (5)$$

2.1 เงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (เชิงพหุ) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 421-424,450.)

เมื่อได้ค่าประมาณของสมการถดถอยเชิงซ้อน (Y_i) จากสมการที่ 5 ผู้ใช้จะต้องมีความมั่นใจในความถูกต้องของสมการประมาณการถดถอย โดยจะต้องตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเกี่ยวกับค่าคลาดเคลื่อน ดังนี้คือ

1. ความคลาดเคลื่อน (e) ต้องเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $Var(e)$ คือ σ_e^2 ซึ่งต้องคงที่ทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X)
4. ค่าคลาดเคลื่อน i (e_i) ค่าคลาดเคลื่อน j (e_j) ต้องเป็นอิสระต่อกัน ; $i \neq j$ นั่นคือ $Covariance(e_i, e_j) = 0$
5. ตัวแปรอิสระ (X_i และ X_j) จะต้องเป็นอิสระต่อกัน

1. การตรวจสอบความคลาดเคลื่อนที่มีการแจกแจงแบบปกติ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2544: 281-283, 285.)

การตรวจสอบว่าความคลาดเคลื่อน (e) มีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ มีหลายวิธี ดังนี้

1. ใช้ “บ็อกซ์พล็อต” ทดสอบ (Boxplot)
2. ใช้ทดสอบด้วยวิธี Kolomocorov-Smionov Test (K-S Test)

วิธี Kolomogorov-Sminov Test (K-S Test) นี้เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้ทดสอบการแจกแจงของประชากร คือ การเปรียบเทียบความน่าจะเป็นสะสมของตัวอย่าง (S (x)) กับความน่าจะเป็นสะสมภายใต้สมมติฐานว่าง H_0 (F (x))

H_0 : ประชากรมีการแจกแจงแบบปกติ

H_1 : ประชากรไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

ถ้าสมมติฐานว่าง H_0 เป็นจริง ค่าความน่าจะเป็นสะสมตัวอย่าง (S (x)) กับความน่าจะเป็นสะสมภายใต้สมมติฐานว่าง H_0 (F (x)) จะมีค่าใกล้เคียงกันทุกค่าของ X แต่ถ้า H_0 ไม่จริง คือ ประชากรไม่ได้มีการแจกแจงตามที่คาดไว้ ค่า (S (x)) และ (F (x)) จะแตกต่างกันมาก สำหรับบางค่าของ X

โดยที่ $F(x) = P(X \leq x)$

$$\sum_0^x P(X = x) \text{ ถ้า } X \text{ เป็นตัวแปรสุ่มแบบไม่ต่อเนื่อง}$$

หรือ $F(x) = \int_a^x f(x)dx$ ถ้า X เป็นตัวแปรสุ่มแบบต่อเนื่อง

สถิติทดสอบ $D = |F(x) - S(x)|$

เขตปฏิเสธ ถ้า D มีค่ามากแสดงว่า F(x) และ S(x) แตกต่างกันมากจึงปฏิเสธ H_0

นั่นคือถ้า $D >$ ค่าวิกฤตที่ได้จากตาราง Kolomogorov-Sminov Test

ถ้าปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 จะสรุปได้ว่า ประชากรไม่ได้มีการแจกแจงตามที่คาดไว้

แต่ถ้า $D <$ ค่าวิกฤต จะต้องยอมรับ H_0 นั่นคือประชากรมีการแจกแจงตามที่คาดไว้

ในที่นี้จะใช้การทดสอบด้วยวิธี Kolomogorov-Sminov Test (K-S Test) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2544 : 281-283, 285.) และ บ็อกซ์ พล็อต” (Boxplot) ทดสอบดูว่ารูปแบบการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ การพิจารณาความสมมาตรของกราฟ ปกติกราฟที่มีความสมมาตร ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่ากลาง (Median) จะเท่ากัน ในกรณีที่มีความแตกต่างกันไม่มากนัก จะถือว่าการแจกแจงแบบปกติ

2. การตรวจสอบค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน $E(e) = 0$ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545 : 262.)

การหาค่าสัมประสิทธิ์(a และ b) โดยทำให้ผลบวกกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมีค่าต่ำสุดจะทำให้

$$\text{ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน} = E(e) = \frac{\sum e_i}{n} = \frac{0}{n} = 0$$

ดังนั้นเงื่อนไขข้อนี้จึงเป็นจริงเสมอ

3. การตรวจสอบค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 : 331.)

เป็นการตรวจสอบว่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน $\{Var(e)\} = \sigma_e^2$ = ค่าคงที่ทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) กรณีที่ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนไม่เท่ากันทุกค่าของ X จะเรียกว่าเกิดปัญหา เฮเทอโรสเคดาสติก (Heteroscedastic) เนื่องจากค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน เท่ากับ ความแปรปรวนของค่าประมาณ $(Var(e) = Var(\hat{\beta}))$ ดังนั้นการตรวจสอบความคงที่ของค่าแปรปรวนจึงอาจพิจารณาจากกราฟของตัวแปรอิสระ (X) กับ ความคลาดเคลื่อน (e) หรือกราฟของตัวแปรตาม (Y) กับ ความคลาดเคลื่อน (e) หรือ ระหว่าง ความคลาดเคลื่อน (e) กับ ค่าประมาณ $(\hat{\beta})$ ก็ได้

- ถ้าค่าความคลาดเคลื่อน (e) กระจายอยู่รอบ ๆ ศูนย์ (0) ค่าความคลาดเคลื่อน (e) มีค่าอยู่ในช่วงใดช่วงหนึ่งแคบ ๆ ไม่ว่าตัวแปรอิสระ (X) หรือ ตัวแปรตาม (Y) จะเปลี่ยนไปอย่างไร ในกรณีนี้จะถือว่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน $(Var(e))$ มีค่าคงที่
- ถ้าค่าความคลาดเคลื่อน (e) มีค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลง เมื่อตัวแปรอิสระ (X) หรือตัวแปรตาม (Y) หรือค่าประมาณของตัวแปรตาม $(\hat{y})$ มีค่าเพิ่มขึ้น แสดงว่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีค่าไม่คงที่

4. การตรวจสอบความเป็นอิสระกันของค่าคลาดเคลื่อน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 : 263, 330.)
การตรวจสอบความเป็นอิสระกันของค่าคลาดเคลื่อน i (e_i) ค่าคลาดเคลื่อน j (e_j) โดยที่

$$e_i = Y_i - \hat{y}_i$$

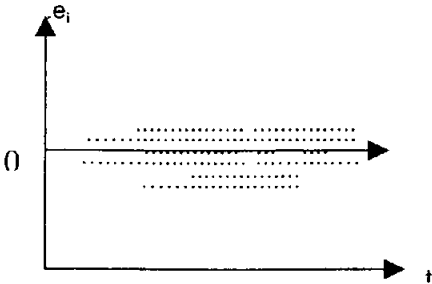
ค่าคลาดเคลื่อน i (e_i) เท่ากับ ตัวแปรตาม Y_i ลบ ค่าประมาณของตัวแปรตาม $\hat{y}_i$
และ

ค่าคลาดเคลื่อน j (e_j) เท่ากับ ตัวแปรตาม Y_j ลบ ค่าประมาณของตัวแปรตาม $\hat{y}_j$

$$e_j = Y_j - \hat{y}_j$$

ทำได้ 2 วิธี คือ

โดยการเขียนกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง e_i กับ t (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 : 331.)



ภาพประกอบ 13 แสดงการเขียนกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง e_i กับ t

ใช้วิธีการทดสอบเดอบิน-วัตสัน (Durbin-Watson) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 332.)

โดยมีสมมติฐาน

H_0 : ค่าความคลาดเคลื่อน e_i และ e_{i+j} เป็นอิสระกัน

H_1 : ค่าความคลาดเคลื่อน e_i และ e_{i+j} ไม่เป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

ในที่นี้จะใช้วิธีการทดสอบเดอบิน-วัตสัน (Durbin-Watson) โดยใช้สัญลักษณ์ (d) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- ถ้าค่าเดอบิน-วัตสัน (Durbin-Watson) มีค่าใกล้ 2 (คือ มีค่าในช่วง 1.5 – 2.5) จะสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนของ i (e_i) และค่าคลาดเคลื่อน j (e_j) เป็นอิสระต่อกัน (จะยอมรับ H_0)
- ถ้าค่าเดอบิน-วัตสัน (Durbin-Watson) มีค่าน้อยกว่า 1.5 (< 1.5) แสดงว่าความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนของ i (e_i) และค่าคลาดเคลื่อน j (e_j) อยู่ในทิศทางบวก และ
- ถ้าค่าเดอบิน-วัตสัน (Durbin-Watson) มีค่าใกล้ 0 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนของ i (e_i) และค่าคลาดเคลื่อน j (e_j) มีความสัมพันธ์กันมาก จะปฏิเสธ H_0 แต่ไปยอมรับ H_1 แทน
- ถ้าค่าเดอบิน-วัตสัน (Durbin-Watson) มีค่ามากกว่า 2.5 (> 2.5) แสดงว่าความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนของ i (e_i) และค่าคลาดเคลื่อน j (e_j) สัมพันธ์กันมาก จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แต่ไปยอมรับสมมติฐาน H_1 แทน
- หรือ พิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ (Significant) ของสถิติทดสอบเดอบิน-วัตสัน (Durbin-Watson) ถ้าค่านัยสำคัญน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่กำหนด (ค่า Durbin-Watson $< \alpha$) จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หรือสรุปได้ว่าความคลาดเคลื่อนของ i (e_i) และค่าคลาดเคลื่อน j (e_j) สัมพันธ์กัน

5. การตรวจสอบตัวแปรอิสระ (X_i และ X_j) ที่จะต้องเป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 262.)

เงื่อนไขในการทดสอบสมการการถดถอย ตัวแปรอิสระจะต้องเป็นอิสระต่อกัน เพื่อป้องกันการเกิด มัลติโคลลิเนียร์ตี (Multicollinearity) คือ การที่ตัวแปรอิสระตัวหนึ่งเปลี่ยนแปลงมีผลให้ตัวแปรอิสระตัวอื่นเปลี่ยนแปลง ทำให้ค่าประมาณที่ได้ผิดไป วิธีการทดสอบทำได้โดยการทดสอบค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ตัวของตัวแปรอิสระที่กำหนดไว้

2.2 การทดสอบสมการของความถดถอยเชิงพหุหรือเชิงซ้อนโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 32.)

วิธีการทดสอบนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะหาว่าตัวแปรอิสระทั้งหมด ($X_2, X_6, X_7, X_8, \dots, X_{28}$) มีอิทธิพลแบบมีนัยสำคัญ (Significance) ต่อตัวแปรตาม (Y) หรือไม่ หรือว่าเป็นการทดสอบว่าความถดถอยนั้นมีนัยสำคัญ (Significance) หรือไม่

สมมุติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรตาม ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ

H_1 : ตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว
หรือ เขียน เป็น สมการดังนี้

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 \dots = \beta_{27} = 0$

H_1 : มี β_i อย่างน้อย 1 ค่าที่ $\neq 0 ; i = 1, 2, \dots, 28$

การทดสอบนี้จะใช้ สถิติทดสอบ F (F-Test) ซึ่งเอามาจากตารางทดสอบความแปรปรวนดังนี้

ตาราง 1 การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 : 302.)

แหล่งแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ DF (Degree of Freedom)	ผลบวกกำลังสอง (Sum of Squares = SS)	ผลบวก กำลังสองเฉลี่ย (Mean Square = MS)	สถิติ ทดสอบ F
ความถดถอย (Regression)	k	$SSR = b'X'Y' - n\bar{y}^2$	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$\frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error)	n-k-1	$SSE = \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2$	$MSE = \frac{SSE}{(n - k - 1)}$	
ผลรวม (Total)	n-1	$SST = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$		

หมายเหตุ :

SSR = Sum Square Regression (ผลบวกกำลังสองของความถดถอย)

SSE = Sum Square Error (ค่าแปรปรวนของ Y มีผลต่อ X)

SST = Sum Square Total (ผลรวมผลบวกกำลังสอง)

MSR = Mean Square Regression (ผลบวกกำลังสองเฉลี่ยของความถดถอย)

MSE = Mean Square Error (ผลบวกกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน)

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 \dots = \beta_{27} = 0$

H_1 : β_i อย่างน้อย 1 ค่าที่ $\neq 0 ; i = 1, 2, \dots, 28$

สถิติทดสอบ $F = \frac{MSR}{MSE} = \frac{(b'X'Y - n\bar{y}^2)/k}{(Y'Y - b'X'Y)/(n - k - 1)} \dots\dots\dots(6)$

เขตปฏิเสธ

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 : ถ้า $F > F_{k,n-k-1;1-\alpha}$ หรือ Significance ของสถิติทดสอบ $F < \alpha$

ผลของการทดสอบสมมติฐานหลังจากการทดสอบสถิติ F-Test ดังสมการที่ 6 ข้างต้น และอาจจะยอมรับสมมติฐาน H_0 หรือไม่ ต้องเป็นไปตามเงื่อนไขดังนี้

- . ยอมรับสมมติฐาน $H_0 : \beta_1 = \beta_2 \dots = \beta_k$ (ในที่นี้ β_k คือ β_{27}) = 0 ถ้า $F < F_{k,n-k-1}$
แสดงว่าตัวแปรตาม (Y) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรอิสระ (X) ทั้ง k ตัว ($x_1, x_2, \dots, x_k$)
- . ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้า $F > F_{k,n-k-1}$ แสดงว่าตัวแปรตาม (X's) อย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (Y) ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบต่อไป ว่าตัวแปรอิสระ (X_i) ตัวใดที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (Y) โดยใช้สถิติทดสอบ t

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์ความถดถอย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 307.)

ในกรณีที่ปฏิเสธ H_0 นั้น ข้อ ข. ดังกล่าวข้างต้น หลังจากที่ได้ทดสอบสมมติฐาน F-Test ปรากฏผลว่า ปฏิเสธ H_0 จะต้องทำการทดสอบต่อไปว่ามี β_i ตัวใดบ้างที่ไม่เท่ากับศูนย์ หรือมีตัวแปรอิสระ (x) ตัวใดบ้างที่สัมพันธ์กับตัวแปรตาม (Y) โดยการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐาน $H_0 : \beta_i = 0$

$H_1 : \beta_i \neq 0 ; i = 2, 6, 7, 8 \dots, k$

สถิติทดสอบ

$$t = \frac{b_i - 0}{S_{b_i}}$$

หรือใช้สถิติ Z ถ้า n มีค่ามากกว่า > 30

เขตปฏิเสธสมมติฐาน H_0

จะปฏิเสธ H_0 ถ้า $t > t_{1-\alpha/2; n-k-1}$ หรือ $t < t_{1-\alpha/2; n-k-1}$ หรือกล่าวว่าจะปฏิเสธ H_0 ถ้า

$|t| > t_{1-\alpha/2; n-k-1}$ หรือ Significance ของสถิติทดสอบ $t < \alpha$ (ระดับนัยสำคัญ)

2.3 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือเชิงซ้อน (Multiple Coefficient of Determination : R^2, r^2) (กัลยา วาณิชยัญญา : 2545 : 309 .)

สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุเป็นสัดส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ของความผันแปรของตัวแปรตาม Y ที่มีสาเหตุเนื่องจากความผันแปรของตัวแปรอิสระ $X_1, X_2, \dots$ และ X_k โดยที่สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุจะใช้สัญลักษณ์ $R^2_{Y.123\dots k}$ แต่โดยทั่วไปจะใช้สัญลักษณ์ R^2

$$r^2 = R^2 = \frac{\text{ความผันแปรของตัวแปรตาม Y เนื่องจากอิทธิพลของตัวแปรอิสระ } X_1, X_2, \dots, X_k = SSR}{\text{ความผันแปรทั้งหมด}} \quad SST$$

โดยที่ $0 \leq R^2, r^2 \leq 1$

ถ้าค่า R^2 ที่ใกล้ 1 จะหมายถึง $X_2, X_6, X_7, X_8, \dots, X_{28}$ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (Y) มาก แต่ถ้า R^2 เข้าใกล้ศูนย์ (0) หมายถึงค่าตัวแปรอิสระ $X_2, X_6, X_7, X_8, \dots, X_{28}$ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (Y) น้อย

เนื่องจาก SSR จะเพิ่มขึ้นถ้าเพิ่มตัวแปรอิสระ เช่น เดิมมี X_1 และ X_2 ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y แต่ถ้าเพิ่มตัวแปรอิสระ X_3 เข้าในสมการความถดถอย จะได้ว่า

$$SSR (X_2, X_6, X_7, X_8, \dots, X_{28}) > SSR (X_2, X_6, X_7, X_8, \dots, X_{28})$$

โดยที่ $SSR (X_2, X_6, X_7, X_8, \dots, X_{28})$ หมายถึง SSR ของสมการความถดถอยที่มีตัวแปรอิสระ $X_2, X_6, X_7, X_8, \dots, X_{28}$
และ $SSR (X_2, X_6, X_7, X_8, \dots, X_{28})$ หมายถึง SSR ของสมการความถดถอยที่มีตัวแปรอิสระ $X_2, X_6, X_7, X_8, \dots, X_{28}$

ดังนั้นเมื่อเพิ่มตัวแปรอิสระเข้าสมการความถดถอยจะทำให้ค่า R^2 มากขึ้นทั้งที่ตัวแปรอิสระ X ที่เพิ่ม อาจจะไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y เลยก็ได้ จึงมีการปรับค่า R^2 ให้ถูกต้องขึ้น เรียกว่า Adjusted R^2 โดยที่

$$R_a^2 = \text{Adjusted } R^2$$
$$R_a^2 = 1 - \frac{SSE/(n-k-1)}{SST(n-1)} = 1 + \frac{(n-1)}{(n-k-1)} (R^2 - 1) \dots\dots\dots(7)$$

2.4 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุหรือเชิงซ้อน (Multiple Coefficient of Correlation)

(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 455.)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ ได้จากการถอดรากที่สอง $\sqrt{\quad}$ ของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ

$$\text{สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ} = R_{Y.12\dots k} = R = \sqrt{R^2_{Y.12\dots k}} \dots\dots\dots(8)$$

โดยที่ $0 \leq R \leq 1$

โดยที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง ตัวแปรตาม Y กับ $\square$ ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุมีค่ามาก แสดงว่า ค่าประมาณตัวแปรตาม $\square$ ใกล้เคียงกับค่าตัวแปรตาม Y มาก

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R) มีค่าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า ค่าตัวแปรตาม Y มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ $X_2, X_6, X_7, X_8, \dots, X_{28}$ น้อยมาก และถ้า $R = 0$ แสดงว่า Y ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ $X_2, X_6, X_7, X_8, \dots, X_{28}$ เลย
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R) มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ค่าตัวแปรตาม Y มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ (X) ทั้ง k ตัวมีมาก

2.5 สัญลักษณ์ของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 331.)

r_{Yi} = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร Y กับ X_i เป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Y กับ X_i

r_{Yj} = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X_i กับ X_j โดยที่ $i \neq j$ เช่น r_{12}, r_{13}, r_{23}

ก. ถ้ามีตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ X_1 และ X_2 ซึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y สูตรสำหรับคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ใดคู่หนึ่งเป็นดังนี้

$$r_{12} = r_{21} = \frac{\sum(x_1 - \bar{x}_1)(x_2 - \bar{x}_2)}{\sqrt{\sum(x_1 - \bar{x}_1)^2 \sum(x_2 - \bar{x}_2)^2}} = \frac{\sum x_1 x_2}{\sqrt{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2)}}$$

โดยที่ $x_i = X_i - \bar{X}_i; i = 1, 2$
 $y = Y - \bar{Y}$

$$r_{Y1} = \frac{\sum(y - \bar{y})(x_1 - \bar{x}_1)}{\sqrt{\sum(y - \bar{y})^2 \sum(x_1 - \bar{x}_1)^2}} = \frac{\sum y x_1}{\sqrt{(\sum y^2)(\sum x_1^2)}}$$

$$r_{Y2} = \frac{\sum(y - \bar{y})(x_2 - \bar{x}_2)}{\sqrt{\sum(y - \bar{y})^2 \sum(x_2 - \bar{x}_2)^2}} = \frac{\sum y x_2}{\sqrt{(\sum y^2)(\sum x_2^2)}}$$

ดังนั้นจึงสามารถคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วนได้ ดังนี้

r_{Y2} = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วนระหว่าง Y กับ X_1 เมื่อกำหนดให้ X_2 คงที่

$$r_{Y1.2} = \frac{r_{Y1} - r_{Y2} \cdot r_{12}}{\sqrt{(1 - r_{Y2}^2)(1 - r_{12}^2)}}$$

$r_{Y2.1}$ = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วนระหว่าง Y กับ X_2 เมื่อกำหนดให้ X_1 คงที่

$$r_{Y2.1} = \frac{r_{Y2} - r_{Y1} \cdot r_{12}}{\sqrt{(1 - r_{Y1}^2)(1 - r_{12}^2)}}$$

ข. กรณีที่มีตัวแปรอิสระ (X) 3 ตัว คือ X_1 , X_2 , และ X_3 ซึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 312.)

การคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง Y กับ X_1 , Y กับ X_2 , Y กับ X_3 , X_1 กับ X_2 , X_1 กับ X_3 และ X_2 กับ X_3 ทำได้โดยใช้สูตรสหสัมพันธ์อย่างง่าย

ส่วนการคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วน $r_{Y1.23}$, $r_{Y2.13}$, $r_{Y3.12}$ ทำได้ดังนี้

$r_{Y1.23}$ = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระ (X_1) โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระ (X_2) และตัวแปรอิสระ (X_3) มีค่าคงที่ เป็นค่าคงที่ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Y กับตัวแปรอิสระ (X_1) โดยให้ตัวแปรอิสระ (X_2) และตัวแปรอิสระ (X_3) มีค่าคงที่ จึงเป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Y กับ ตัวแปรอิสระ (X_1) เท่านั้น มิใช่ความสัมพันธ์ของ ตัวแปรอิสระ (X_2) และตัวแปรอิสระ (X_3) กับตัวแปรตาม (Y)

$$r_{Y1.23} = \frac{r_{Y1.3} - r_{12.3} \cdot r_{Y2.3}}{\sqrt{(1 - r_{12.3}^2)(1 - r_{Y2.3}^2)}}$$

$$r_{Y2.13} = \frac{r_{Y2.3} - r_{12.3} \cdot r_{Y1.3}}{\sqrt{(1 - r_{12.3}^2)(1 - r_{Y1.3}^2)}}$$

$$r_{Y3.12} = \frac{r_{Y3.2} - r_{31.2} \cdot r_{Y1.2}}{\sqrt{(1 - r_{31.2}^2)(1 - r_{Y1.2}^2)}}$$

2.5 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วน (Coefficients of Partial Correlation) (กลยา

วานิชย์บัญชา, 2545 : 331.)

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วนเป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Y กับ X ตัวใดตัวหนึ่งโดยให้ X ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ เช่น ถ้า X ความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ X_1 , X_2 , และ X_3

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วนระหว่าง Y กับ X_i โดยกำหนดให้ X_j และ X_k มีค่าคงที่ ($i \neq j \neq k$)

k) จะแสดงความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y กับ X_i จริง ๆ โดยกำจัดอิทธิพลของ X_j และ X_k ที่มีต่อตัวแปรตาม Y

สัญลักษณ์ของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วนที่ใช้ คือ

$r_{y1.23}$ = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระ (X_1) โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระ (X_2) และตัวแปรอิสระ (X_3) มีค่าคงที่ เป็นค่าคงที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Y กับตัวแปรอิสระ (X_1) โดยให้ตัวแปรอิสระ (X_2) และตัวแปรอิสระ (X_3) มีค่าคงที่ จึงเป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Y กับ ตัวแปรอิสระ (X_1) เท่านั้น มิใช่ความสัมพันธ์ของ ตัวแปรอิสระ (X_2) และตัวแปรอิสระ (X_3) กับตัวแปรตาม (Y)

$r_{y2.13}$ = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วนของตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระ (X_2) โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระ (X_1) และตัวแปรอิสระ (X_3) มีค่าคงที่ เป็นค่าคงที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Y กับตัวแปรอิสระ (X_2) โดยให้ตัวแปรอิสระ (X_1) และตัวแปรอิสระ (X_3) มีค่าคงที่ จึงเป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Y กับ ตัวแปรอิสระ (X_2) เท่านั้น มิใช่ความสัมพันธ์ของ ตัวแปรอิสระ (X_1) และตัวแปรอิสระ (X_3) กับตัวแปรตาม (Y)

$r_{y3.12}$ = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วนของตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระ (X_3) โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระ (X_1) และตัวแปรอิสระ (X_2) มีค่าคงที่ เป็นค่าคงที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Y กับตัวแปรอิสระ (X_3) โดยให้ตัวแปรอิสระ (X_1) และตัวแปรอิสระ (X_2) มีค่าคงที่ จึงเป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Y กับ ตัวแปรอิสระ (X_3) เท่านั้น มิใช่ความสัมพันธ์ของ ตัวแปรอิสระ (X_1) และตัวแปรอิสระ (X_2) กับตัวแปรตาม (Y)

โดยที่ $-1 \leq r_{yi;jk} \leq 1$

2.6 ชนิดของตัวแปร และข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ มีเงื่อนไขว่า ตัวแปรทุกตัวคือทั้งตัวแปรอิสระทั้ง k ตัว ($X_1, X_2, \dots, X_k$) และตัวแปรตาม (Y) จะต้องอยู่ในรูปตัวเลข ดังนี้ ในที่นี้จะแบ่งชนิดของตัวแปรเป็น 2 ประเภท คือ

- เมื่อตัวแปรทุกตัวเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ
กรณีที่ทั้ง $Y, X_1, X_2, \dots, X_k$ เป็นตัวแปรเชิงปริมาณซึ่งเป็นตัวเลขอยู่แล้ว เช่น ยอดขาย น้ำหนัก รายได้ ความยาว เป็นต้น จะสามารถใช้คำสั่งใน SPSS ได้เลย และผลลัพธ์ที่ได้ก็จะให้ความหมายที่เข้าใจง่าย
- เมื่อมีตัวแปรบางตัวเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม
เนื่องจากโปรแกรม SPSS กำหนดว่าตัวแปรทุกตัวที่นำมาวิเคราะห์ความถดถอยจะต้องอยู่ในรูปตัวเลข ดังนั้นถ้ามีตัวแปรบางตัวที่อยู่ในรูปข้อความ ต้องมีการแปลงข้อความเป็นตัวเลข

2.7 เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544: 249-266.)

กรณีที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน โดยความสัมพันธ์นั้นอาจเป็นไปในทิศทางบวก หรือทางลบก็ตาม เทคนิค Factor Analysis เป็นการลดจำนวนตัวแปร โดยการสร้างตัวแปรใหม่ ตัวแปรหรือปัจจัยที่ได้ใหม่เป็น Linear combination ของตัวแปรเดิม โดยการนำรายละเอียดจากตัวแปรเดิมมาไว้ในปัจจัยใหม่ให้มากที่สุด (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2544: 252)

สำหรับสมการที่ใช้ในปัจจัยในการประมาณค่าปัจจัยที่ j

$$F = W_{j1}X_1 + W_{j2}X_2 + \dots + W_{jp}X_p + e$$

โดยที่ X_j = ตัวแปร j

W_j = สัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่ j

โดยที่ p = จำนวนตัวแปร

m = จำนวน Factor ; $m < p$

e = Unique Factors

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร
t	แทน	ค่าสถิติที่มีการกระจายแบบ t
F	แทน	ค่าสถิติที่มีการกระจายแบบ F
df	แทน	ระดับของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 - การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้
- การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ทางด้านความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบินโดยเฉลี่ยต่อปี

- ตอนที่ 2 การนำเสนอปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา: เส้นทางกรุงเทพ – ชองกง – กรุงเทพ ซึ่งแบ่งลักษณะความพึงพอใจของผู้โดยสารด้านต่าง ๆ ของสายการบินไทยออกเป็น 6 ด้าน ดังต่อไปนี้
- 1 ความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานขายตั๋ว ณ สำนักงานขายตั๋วผู้โดยสารของสายการบินไทย
 - 2 ความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานสำรองที่นั่ง ณ ศูนย์สำรองที่นั่งการบินไทย
 - 3 ความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานที่สนามบิน
 - 4 ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการด้านอื่น ๆ
 - 5 ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเครื่องบิน
 - 6 ความพึงพอใจผู้โดยสารต่อด้านความปลอดภัย

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา: เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ และผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ผล และได้ผลของการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางข้างล่าง ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			
1.1	ชาย	184	47.8
1.2	หญิง	201	52.2
	รวม	385	100
2. อายุ ¹			
2.1	ช่วงต่ำสุด ถึง 25 ปี	28	7.3
2.2	26 ถึง 35 ปี	153	39.7
2.3	36 ถึง 45 ปี	123	31.9
2.4	46 ถึง 55 ปี	67	17.4
2.5	56 ปี และสูงกว่า	14	3.6
	รวม	385	100
3. สถานภาพสมรส			
3.1	โสด	184	47.8
3.2	สมรส	201	52.2
	รวม	385	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษาที่สำเร็จ		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.3
4.2 ปริญญาตรี	233	60.5
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	120	31.2
รวม	385	100
5. อาชีพ		
5.1 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท ห้างร้านเอกชน	223	57.9
5.2 นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ	71	18.4
5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91	23.6
รวม	385	100
6. รายได้ต่อเดือน ²		
6.1 ช่วงต่ำจนถึง 20000 บาท	79	20.5
6.2 20001 ถึง 40000	220	57.1
6.3 40001 ถึง 80000	55	14.3
6.4 ช่วงตั้งแต่ 80001 บาท ขึ้นไป	31	8.1
รวม	385	100
7. ความถี่ในการเดินทางโดยทางเครื่องบินเฉลี่ย(ครั้ง)/ปี		
7.1 1 - 5 ครั้ง	311	80.8
7.2 6 - 10 ครั้ง	43	11.2
7.3 11 - 15 ครั้ง	16	4.2
7.4 มากกว่า 16 ครั้ง	15	3.9
รวม	385	100

¹ และ ² เป็นข้อมูลเชิงอันดับ(Ordinal scale) ที่แปลงมาจากข้อมูลเชิงปริมาณ (ratio scale) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการคำนวณทางสถิติ (SPSS for Window)

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – อ่องกง – กรุงเทพ ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรอิสระได้ดังนี้

เพศ ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – อ่องกง – กรุงเทพ ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 และเพศหญิง มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 โดยสรุป ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย

อายุ ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – อ่องกง – กรุงเทพ ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุระหว่าง ช่วงอายุน้อยจนถึง อายุ 25 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ผู้โดยสารที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 ผู้โดยสารที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 ผู้โดยสารที่มีอายุระหว่าง 46 – 55 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 และผู้โดยสารที่มีอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 โดยผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี และมีอายุระหว่าง 46 – 55 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – อ่องกง – กรุงเทพ ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีผู้โดยสารมีสถานภาพโสด มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 ผู้โดยสารที่สมรสแล้ว มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 โดยผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือผู้โดยสารที่สมรสแล้ว

ระดับการศึกษาที่สำเร็จ ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – อ่องกง – กรุงเทพ ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 120 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.20 โดยผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – อ่องกง – กรุงเทพ ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัท ห้างร้านเอกชน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.90 เป็นนักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 ผู้โดยสารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 สรุปแล้ว ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัท ห้างร้านเอกชน รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 80,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่อเดือน 80,001 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 โดยผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง ต่ำกว่า 20,000 บาท มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001 – 80,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ ช่วงตั้งแต่ 80001 บาท ขึ้นไป ตามลำดับ

ความถี่ในการเดินทางโดยทางเครื่องบินเฉลี่ย(ครั้ง)/ปี ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ ที่ตอบแบบสอบถาม ผู้โดยสารที่เดินทางเฉลี่ย 1 - 5 ครั้งต่อปีมี 311 คน คิดเป็นร้อยละ 80.80 ผู้โดยสารที่เดินทางเฉลี่ย 6 -10 ครั้งต่อปีมี 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ผู้โดยสารที่เดินทางเฉลี่ย 11 - 15 ครั้งต่อปีมี 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ผู้โดยสารที่เดินทางเฉลี่ยมากกว่า 16 ครั้งต่อปีมี 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 โดยผู้โดยสารที่เดินทางเฉลี่ย 1-5 ครั้งต่อปี มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือผู้โดยสารที่เดินทางเฉลี่ย 6 -10 ครั้งต่อปี มีจำนวนถึง 43 คน รองลงมาคือผู้โดยสารที่เดินทางเฉลี่ย 11 -15 ครั้งต่อปี มีจำนวนถึง 16 คน และผู้โดยสารที่เดินทางเฉลี่ย มากกว่า 16 ครั้งต่อปี มีจำนวนถึง 15 คน ตามลำดับ กล่าวโดยสรุป ผู้โดยสารผู้เดินทางที่มีความถี่ในการเดินทางน้อยครั้งนั้น จะมีจำนวนมากกว่าผู้โดยสารผู้เดินทางที่มีความถี่ในการเดินทางมากครั้ง

ตอนที่ 2 การนำเสนอความพึงพอใจของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – อ่องกง – กรุงเทพ ที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งลักษณะการบริการของสายการบินไทยออกเป็นทั้งหมด 6 ด้าน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามทั้งหมด 385 ชุดมาทำการวิเคราะห์ และผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปรากฏมีต่อไปนี้

ตาราง 4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – อ่องกง – กรุงเทพ ที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 6 ด้าน

ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของสายการบินไทยในเส้นทางบิน อ่องกง-กรุงเทพ-อ่องกง	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านพนักงานขายตั๋ว ณ สำนักงานขายตั๋วผู้โดยสารของสายการบินไทย	3.58	.573	มาก
2. ด้านบริการของพนักงานสำรองที่นั่ง ณ ศูนย์สำรองที่นั่งการบินไทย	3.14	.907	ปานกลาง
3. ด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการที่สนามบิน	3.62	.667	มาก
4. ด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการและด้านอื่นๆ	3.47	.615	มาก
5. ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเครื่องบิน	3.56	.636	มาก
6. ด้านความปลอดภัย	3.95	.504	มาก

จากตาราง 4 แสดงระดับความพึงพอใจผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – อ่องกง – กรุงเทพ พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก ต่อด้านความปลอดภัยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ ด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการที่สนามบิน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ การบริการด้านพนักงานขายตั๋ว ณ สำนักงานขายตั๋วผู้โดยสารของสายการบินไทย ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมา คือ ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเครื่องบินที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมา คือ ด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการและด้านอื่นๆ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมา คือ การบริการ ด้านบริการของพนักงานสำรองที่นั่ง ณ ศูนย์สำรองที่นั่งการบินไทย ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ตาราง 5 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – อ่องกง – กรุงเทพ ที่มีต่อพนักงานขายตั๋ว ณ สำนักงานขายตั๋วผู้โดยสารของ สายการบินไทย

ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการด้าน พนักงานขายตั๋ว ณ สำนักงานขายตั๋วผู้โดยสารของสายการบินไทย	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความมีอัธยาศัยไมตรี	3.72	.669	มาก
2. ความมีกิริยามารยาท	3.74	.698	มาก
3. ความรวดเร็วในการออกบัตรโดยสาร	3.34	.852	ปานกลาง
4. การบริการด้านข้อมูลการเดินทาง	3.51	.740	มาก

จากตาราง 5 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีที่มีต่อพนักงานขายตั๋ว ณ สำนักงานขายตั๋วผู้โดยสารของสายการบินไทยในเส้นทาง กรุงเทพ – อ่องกง – กรุงเทพ พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจมากต่อการบริการของพนักงานขายตั๋ว ณ สำนักงานขายตั๋วผู้โดยสารของการบินไทย โดยที่ผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก ต่อความมีกิริยามารยาทของพนักงานขายตั๋ว ณ สำนักงานขายตั๋วผู้โดยสารของ การบินไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา คือ ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานขายตั๋ว ณ สำนักงานขายตั๋วผู้โดยสารของ การบินไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมา คือ การบริการด้านข้อมูลการเดินทาง ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และผู้โดยสารที่มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ต่อความรวดเร็วในการออกบัตรโดยสาร ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตาราง 6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – อ่องกง – กรุงเทพ ที่มีต่อการบริการของพนักงานสำรองที่นั่ง ณ ศูนย์สำรองที่นั่งการบินไทย

ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการ ด้านบริการของพนักงานสำรองที่นั่ง ณ ศูนย์สำรองที่นั่ง การบินไทย	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความรวดเร็วในการตอบรับโทรศัพท์	3.01	.988	ปานกลาง
2. ความสะดวกในการสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์	3.28	.951	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริการทางด้านบริการของพนักงานสำรองที่นั่ง ณ ศูนย์สำรองที่นั่งการบินไทยของการบินไทยในเส้นทางกรุงเทพ – อ่องกง – กรุงเทพ พบว่า ผู้โดยสารมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ทั้งทางด้านความรวดเร็วในการตอบรับโทรศัพท์ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และ ความสะดวกในการสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

ตาราง 7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – อ่องกง – กรุงเทพ ที่มีต่อการบริการของการบินไทย ณ สนามบิน

ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการ ของการบินไทย ณ สนามบิน	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การบริการด้านเช็คอินของพนักงานการบินไทย ณ สนามบินดอนเมือง	3.62	.667	มาก

จากตาราง 7 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริการ ณ สนามบิน ของสายการบินไทยในเส้นทาง กรุงเทพ – อ่องกง – กรุงเทพ พบว่า การบริการด้านเช็คอินของพนักงานการบินไทย ณ สนามบินดอนเมือง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ตาราง 8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – อ่อนก – กรุงเทพ ที่มื่อการบริการและด้านอื่นๆ

ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการ บริการและด้านอื่นๆ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินการบินไทย เพราะการบริการที่ดี	3.48	.729	มาก
2. ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีราคาสูงกว่า เพราะการบริการที่ดี	3.28	.856	ปานกลาง
3. ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีราคาสูงกว่า เพราะความปลอดภัยของเครื่องบิน	3.49	.869	มาก
4. ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีราคาสูงกว่า เพราะความใหม่และทันสมัยของเครื่องบิน	3.38	.840	ปานกลาง
5. ความพึงพอใจต่อการตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน	3.71	.846	มาก

จากตาราง 8 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริการทาง
ด้านบริการและด้านอื่น ๆ ของสายการบินไทยในเส้นทาง กรุงเทพ – อ่อนก – กรุงเทพ พบว่า ผู้โดยสารมี
ความพึงพอใจมากต่อการตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก
ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีราคาสูงกว่าเพราะความปลอดภัยของเครื่องบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.49 ผู้โดยสารมีความพึงพอใจมากต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินการบินไทยเพราะการบริการที่ดี โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ผู้โดยสารมีความพึงพอใจระดับปานกลางต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีราคาสูง
กว่าเพราะความใหม่และทันสมัยของเครื่องบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ผู้โดยสารมีความพึงพอใจระดับ
ปานกลางต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีราคาสูงกว่าเพราะการบริการที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตาราง 9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ ที่มีต่อการบริการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเครื่องบิน

ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการ ทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเครื่องบิน	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	3.69	.791	มาก
2. ความพึงพอใจต่ออาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน	3.55	.825	มาก
3. ความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกและต่อสภาระบบที่นั่งบนเครื่องบิน	3.43	.750	มาก
4. ความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	3.59	.773	มาก

จากตาราง 9 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเครื่องบินของสายการบินไทยในเส้นทาง กรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพพบว่า ผู้โดยสารมีระดับความพึงพอใจมากในเรื่องของการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินอันดับหนึ่งที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมา คือ การบริการที่ได้รับจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมา คือ ความพึงพอใจต่ออาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมา คือ การอำนวยความสะดวกและต่อสภาระบบที่นั่งบนเครื่องบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ตาราง 10 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – อ่อนก – กรุงเทพ ที่มีต่อการบริการทางด้านความปลอดภัย

ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการ ทางด้านความปลอดภัย	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความพึงพอใจต่อความปลอดภัยในการเดินทาง	3.97	.643	มาก
2. เข็มขัดนิรภัยประจำที่นั่งผู้โดยสาร	3.91	.616	มาก
3. ความสามารถและทักษะด้านประสบการณ์ของนักบิน	3.98	.671	มาก
4. การมีเสื้อชูชีพเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในเครื่อง กรณีฉุกเฉิน	3.94	.627	มาก
5. การมีหน้ากากออกซิเจนเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในเครื่องกรณีฉุกเฉิน	3.95	.638	มาก

จากตาราง 10 แสดงระดับความพึงพอใจผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริการทางด้านความปลอดภัยของสายการบินไทยในเส้นทาง กรุงเทพ – อ่อนก – กรุงเทพ พบว่า ผู้โดยสารมีระดับความพึงพอใจมากในเรื่องความสามารถและทักษะด้านประสบการณ์ของนักบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือความพึงพอใจต่อความปลอดภัยในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา คือ การมีหน้ากากออกซิเจนเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในเครื่องกรณีฉุกเฉิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ การมีเสื้อชูชีพเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในเครื่องกรณีฉุกเฉิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และรองลงมาคือ เข็มขัดนิรภัยประจำที่นั่งผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 หรือ .01 ตามลำดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 318)

สถิติทดสอบ ค่า F

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติทดสอบ

มีเงื่อนไขว่า จะปฏิเสธสมมติฐาน $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ถ้า

1. $F > F_{.975; 1.89}$ ซึ่งค่า $F_{.975; 1.89}$ จะทราบค่าได้โดยเปิดตารางการแจกแจงแบบ F หรือ
2. ค่า Sig. (2-tailed) < α (ค่าความเชื่อมั่นที่ .05)
โดยที่ Sig. (2-tailed) = P (F > F ที่คำนวณได้)

สถิติทดสอบคือ ค่า F test (Levene's Test) ถ้าค่า Sig. (2-tailed) ของการทดสอบ > .05 (ค่า α) จะสรุปได้ว่าค่าแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน

(จากเทคนิค Levene's Test for Equality of Variances) ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจากแต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการ บริการของสายการบิน ไทย เส้นทางกรุงเทพ – ฮองกง – กรุงเทพ จำแนกตาม เพศ

ความพึงพอใจรวม		Levene's Test for Equality of Variances	
จำแนกตามเพศ		F	Sig.
ความพึงพอใจรวม	Equal variances assumed	.114	.736
	Equal variances not assumed		

จากตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. (2-tailed) = P = .736 >.05 (ค่า α)ทำให้ทราบว่ายอมรับสมมติฐาน $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$ คือค่าแปรปรวนของความพึงพอใจรวมของเพศชายเท่ากับเพศหญิง เมื่อเท่ากันแล้วจึงทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยหรือทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจต่อไป โดยพิจารณาจากค่า T-test for Equality of Means ดังตาราง 15

สมมติฐานเพื่อทำการทดสอบว่าความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ ของเพศชายมากกว่าเพศหญิงหรือไม่

- สมมติฐาน
- H_0 : ความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารชายไม่มากกว่าความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารหญิง
 - H_1 : ความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารชายมากกว่าความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารหญิง
 - $H_0: \mu_1 \leq \mu_2$
 - $H_1: \mu_1 > \mu_2$

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจรวมของผู้โดยสาร จำแนกตามเพศ	T-test for Equality of Means					
	N	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ชาย	184	3.71	.643	.085	383	.932
2. หญิง	201	3.71	.623			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพต่อเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample T-test ในการทดสอบ พบว่าผลลัพธ์ของสมมติฐานข้างต้น ปรากฏว่า Sig. 2-tailed/2 = $p/2 = .932/2 = .466$ ซึ่งมากกว่า $> .05$ (ค่า α) จึงสรุปได้ว่า ยอมรับ สมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ ความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารชายไม่มากกว่าความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารหญิง

สมมติฐานข้อที่ 2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ แตกต่างกัน

- สมมติฐานทางสถิติ
- H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ ไม่แตกต่างกัน
 - H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ แตกต่างกัน

สถิติทดสอบ ค่า F

$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

สถิติทดสอบ

มีเงื่อนไขว่า จะปฏิเสธสมมติฐาน $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ถ้า

1. $F > F_{.975; 1.89}$ ซึ่งค่า $F_{.975; 1.89}$ จะทราบค่าได้โดยเปิดตารางการแจกแจงแบบ F หรือ

2. ค่า Sig. (2-tailed) < α (ค่าความเชื่อมั่นที่ .05)

โดยที่ Sig. (2-tailed) = P (F > F ที่คำนวณได้)

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. (2-tailed) > .05 (ค่า α) (ดูจากเทคนิค Levene's Test for Equality of Variances) ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจากแต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพ – ส่องกง – กรุงเทพ จำแนกตาม สถานภาพสมรส

ความพึงพอใจรวม		Levene's Test for Equality of Variances	
จำแนกตามสถานภาพสมรส		F	Sig.
ความพึงพอใจรวม	Equal variances assumed	.515	.473
	Equal variances not assumed		

จากตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. (2-tailed) = P = .473 > .05 (ค่า α)ค่าที่ได้ ทำให้ทราบว่ายอมรับสมมติฐาน $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$ คือค่าแปรปรวนของความพึงพอใจรวมของเพศชายเท่ากับเพศหญิง เมื่อเท่ากันแล้วก็จำเป็นต้องทำการทดสอบต่อไป โดยดูจาก T-test for Equality of Means ดังตาราง 17

สมมติฐานของสถานภาพสมรส

H_0 : ความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารโสดไม่มากกว่าความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารสมรส

H_1 : ความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารโสดมากกว่าความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารสมรส

$H_0: \mu_1 \leq \mu_2$

$H_1: \mu_1 > \mu_2$

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจรวมของผู้โดยสาร	T-test for Equality of Means					
จำแนกตามสถานภาพสมรส	N		S.D.	t	df	p
1. โสด	184	3.68	.599	-.722	383	.471
2. สมรส	201	3.73	.661			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพต่อเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample T-test ในการทดสอบ พบว่าผลลัพธ์ของสมมติฐานข้างต้นปรากฏว่า Sig. 2-tailed/2 = $p/2 = .471/2 = .2355$ ซึ่งมากกว่า $> .05$ (ค่า α) จึงสรุปได้ว่า ยอมรับ สมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ ความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารโสดไม่มากกว่าความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารสมรส

ความพึงพอใจรวมความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านอาชีพ การศึกษา โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) โดยมีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

1. การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ ที่แตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ ที่แตกต่างกัน

2. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ ที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพ – อ่องกง – กรุงเทพ จำแนกตาม การศึกษา และอาชีพ

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
การวิเคราะห์ความความ	ระหว่างกลุ่ม	4.448	2	2.224	5.703	.004*
พึงพอใจจำแนกตาม	ภายในกลุ่ม	148.970	382	.390		
การศึกษา	รวม	153.418	384			
การวิเคราะห์ความความ	ระหว่างกลุ่ม	0.146	2	.07278	.181	.834
พึงพอใจจำแนกตาม	ภายในกลุ่ม	153.273	382	.401		
อาชีพ	รวม	153.418	384			

* มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 18 จากตาราง ANOVA

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของผู้โดยสารที่มีต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพ – อ่องกง – กรุงเทพ ต่อการศึกษา พบว่าค่า F-Probability เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($F\text{-Prob.} < 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการ บริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพ – อ่องกง – กรุงเทพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (ตาราง 16) และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ อาชีพของผู้โดยสารที่มีต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพ – อ่องกง – กรุงเทพ พบว่าค่า F-Probability เท่ากับ 0.834 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($F\text{-Prob.} < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพ – อ่องกง – กรุงเทพ ไม่แตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 18)

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ จำแนกตามการศึกษา อาชีพ (ซึ่งแสดงเพิ่มเติมจากตาราง 15 ซึ่งเป็นตาราง ANOVA)

(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	ผลต่างค่าเฉลี่ย (I-J)	F-Prob.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.0357	0.762
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.26*	0.035
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.0357	0.762
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.23*	0.001

* มีผลต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 การเปรียบเทียบเชิงพหุระหว่าง การศึกษาและความพึงพอใจรวมโดยใช้เทคนิค LSD (Multiple Comparisons_LSD)

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเชิงพหุระหว่าง การศึกษา และความพึงพอใจรวมโดยใช้เทคนิค LSD พบว่าการศึกษามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อยู่ 0.26 คะแนนโดยที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (p< 0.05) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และการศึกษามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่างจากผู้จบระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (p< 0.05) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 19)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

$$Y_i = \beta_0 + \beta_2X_2 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + \beta_8X_8 + \beta_9X_9 + \beta_{10}X_{10} + \beta_{11}X_{11} + \beta_{12}X_{12} + \beta_{13}X_{13} + \beta_{14}X_{14} + \beta_{15}X_{15} + \beta_{16}X_{16} + \beta_{17}X_{17} + \beta_{18}X_{18} + \beta_{19}X_{19} + \beta_{20}X_{21} + \beta_{21}X_{21} + \beta_{22}X_{22} + \beta_{23}X_{23} + \beta_{24}X_{24} + \beta_{25}X_{25} + \beta_{26}X_{26} + \beta_{27}X_{27} + \beta_{28}X_{28} + e_i \dots\dots\dots(1)$$

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะต้องตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเกี่ยวกับค่าคลาดเคลื่อน ดังต่อไปนี้

- 1. ความคลาดเคลื่อน (e) ต้องเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

สมมุติฐาน

1. ทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเกี่ยวกับค่าคลาดเคลื่อนความคลาดเคลื่อน (e) ต้องเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ โดยใช้การตรวจสอบว่าความคลาดเคลื่อน (e) มีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ โดยใช้ การทดสอบด้วยวิธี Kolmogorov-Smirnov Test (K-S Test)

H_0 : ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ

H_1 : ค่าคลาดเคลื่อนไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

โดยให้

$$\hat{y} = a + b_2X_2 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + \dots + b_{28}X_{28} \dots\dots\dots(2)$$

H_0 : ความพึงพอใจรวม ไม่ขึ้นอยู่กับ ปัจจัย ด้านความปลอดภัยและ บริการ ณ สนามบิน ด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการภายในเครื่องบิน ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการและด้านอื่น ๆ ด้านพนักงานขายตั๋ว ณ สำนักงานขายบัตรโดยสารของสายการบินไทย ด้าน ประชากรศาสตร์ ทางด้าน อายุ และ รายได้ และ ความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบินเฉลี่ยต่อปีในเส้นทาง กรุงเทพฯ - ชื่องง - กรุงเทพฯ (เป็นตัวแปรอิสระเชิงปริมาณ)

H_1 : ความพึงพอใจรวม ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยด้าน ความปลอดภัยและ บริการ ณ สนามบิน ด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการภายในเครื่องบิน ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการและด้านอื่น ๆ ด้านพนักงานขายตั๋ว ณ สำนักงานขายบัตรโดยสารของสายการบินไทย ด้านประชากรศาสตร์ ทางด้าน อายุ และ รายได้ และ ความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบินเฉลี่ยต่อปีในเส้นทาง กรุงเทพฯ -ชื่องง - กรุงเทพฯ อย่างน้อย 1 ค่า

2. ทำการทดสอบเงื่อนไขว่า $X_2, X_6, X_7, X_8, X_9 \dots X_{28}$ ว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยตรวจสอบในเทคนิค Correlation ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระ คือ อายุ รายได้ ความถี่ในการเดินทางเฉลี่ยต่อปี ความมีอัยยาศัยไม่ตรี ความมีกิริยามารยาท ความรวดเร็วในการออกบัตรโดยสารซึ่งพบว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น อายุ และรายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเดินทาง จึงจะใช้เทคนิค Factor Analysis มาแก้ปัญหา

Correlations

	อายุ	รายได้ต่อเดือน	ความถี่ในการเดินทาง	มีอัยยาศัยไม่ตรี	มีกิริยามารยาท	ความรวดเร็วในการออกบัตรโดยสาร
อายุ	Pearson					
	Correlation	1	.285(**)	.246(**)	0.038	0.003
	Sig. (2-tailed)	.	0	0	0.455	0.952
	N	385	385	385	385	385
รายได้ต่อเดือน	Pearson					
	Correlation	.285(**)	1	.306(**)	-.101(*)	-0.047
	Sig. (2-tailed)	0	.	0	0.049	0.173
	N	385	385	385	385	385
ความถี่ในการเดินทาง	Pearson					
	Correlation	.246(**)	.306(**)	1	0.037	0.015
	Sig. (2-tailed)	0	0	.	0.474	0.772
	N	385	385	385	385	385
มีอัยยาศัยไม่ตรี	Pearson					
	Correlation	0.038	-.101(*)	0.037	1	.806(**)
	Sig. (2-tailed)	0.455	0.049	0.474	.	0
	N	385	385	385	385	385

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตาราง 17 (ต่อ)

Correlations

		อายุ	รายได้ ต่อเดือน	ความถี่ ในการ เดินทาง	มีอัตราชัย ไมตรี	มีกิริยา มารยาท	ความ รวดเร็ว ในการออก บัตร โดยสาร
มีกิริยามารยาท	Pearson						
	Correlation	0.003	-0.07	0.015	.806(**)	1	.411(**)
	Sig. (2- tailed)	0.952	0.173	0.772	0	.	0
	N	385	385	385	385	385	385
ความรวดเร็วในการออก บัตรโดยสาร	Pearson						
	Correlation	-0.033	-0.047	-0.089	.388(**)	.411(**)	1
	Sig. (2- tailed)	0.515	0.357	0.082	0	0	.
	N	385	385	385	385	385	385
การบริการด้านข้อมูลการ เดินทาง	Pearson						
	Correlation	-0.06	0.01	-.122(*)	.362(**)	.366(**)	.499(**)
	Sig. (2- tailed)	0.242	0.852	0.017	0	0	0
	N	385	385	385	385	385	385
ความรวดเร็วในการตอบรับ โทรศัพท์	Pearson						
	Correlation	-.103(*)	-0.092	-0.052	.323(**)	.275(**)	.313(**)
	Sig. (2- tailed)	0.043	0.072	0.305	0	0	0
	N	385	385	385	385	385	385

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตาราง 17 (ต่อ)

Correlations

		อายุ	รายได้ ต่อเดือน	ความถี่ ในการ เดินทาง	มีอัตราค้าย ไมตรี	มีกิริยา มารยาท	ความ รวดเร็ว ในการออก บัตร โดยสาร
ความสะดวกในการสำรอง ที่นั่งทางโทรศัพท์	Pearson						
	Correlation	-.102(*)	0.006	.102(*)	.287(**)	.284(**)	.256(**)
	Sig. (2- tailed)	0.046	0.909	0.046	0	0	0
	N	385	385	385	385	385	385
การบริการด้านเช็คอิน ณ สนามบินดอนเมือง	Pearson						
	Correlation	-0.003	-.132(**)	0.024	.273(**)	.291(**)	.225(**)
	Sig. (2- tailed)	0.956	0.009	0.645	0	0	0
	N	385	385	385	385	385	385
การซื้อบัตรโดยสาร เครื่องบินการบินไทยเพราะ การบริการที่ดี	Pearson						
	Correlation	-.106(*)	-.207(**)	-0.052	.411(**)	.399(**)	.340(**)
	Sig. (2- tailed)	0.038	0	0.308	0	0	0
	N	385	385	385	385	385	385
การซื้อบัตรโดยสาร เครื่องบินที่มีราคาสูงกว่า เพราะการบริการที่ดี	Pearson						
	Correlation	-0.068	-.132(**)	-0.024	.300(**)	.259(**)	.242(**)
	Sig. (2- tailed)	0.186	0.009	0.639	0	0	0
	N	385	385	385	385	385	385

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตาราง 17 (ต่อ)

Correlations

		อายุ	รายได้ ต่อเดือน	ความถี่ ในการ เดินทาง	มีอัตราค้าย ไมตรี	มีกิริยา มารยาท	ความ รวดเร็ว ในการ ออกบัตร โดยสาร
การซื้อบัตรโดยสาร เครื่องบินที่มีราคาสูงกว่า เพราะความปลอดภัย ของเครื่องบิน	Pearson						
	Correlation	-0.055	-0.024	-0.04	.175(**)	.211(**)	.192(**)
	Sig. (2-tailed)	0.28	0.643	0.432	0.001	0	0
	N	385	385	385	385	385	385
การซื้อบัตรโดยสาร เครื่องบินที่มีราคาสูงกว่า เพราะความใหม่และ ทันสมัยของเครื่องบิน	Pearson						
	Correlation	-0.039	0.054	0.016	.234(**)	.250(**)	.239(**)
	Sig. (2-tailed)	0.443	0.291	0.756	0	0	0
	N	385	385	385	385	385	385
พึงพอใจต่อการตรงต่อเวลา ของเที่ยวบิน	Pearson						
	Correlation	-0.093	-.123(*)	0.034	.176(**)	.194(**)	.157(**)
	Sig. (2-tailed)	0.069	0.016	0.509	0.001	0	0.002
	N	385	385	385	385	385	385
การบริการของพนักงาน ต้อนรับบนเครื่องบิน	Pearson						
	Correlation	-0.039	-.124(*)	-0.029	.392(**)	.384(**)	.199(**)
	Sig. (2-tailed)	0.448	0.015	0.567	0	0	0
	N	385	385	385	385	385	385

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตาราง 17 (ต่อ)

Correlations

		อายุ	รายได้ ต่อเดือน	ความถี่ ในการ เดินทาง	มีอัยยาศัย ไม่ตรี	มีกิริยา มารยาท	ความ รวดเร็ว ในการ ออกบัตร โดยสาร
การซื้อบัตรโดยสาร เครื่องบินที่มีราคาสูงกว่า เพราะความปลอดภัยของ เครื่องบิน	Pearson						
	Correlation	-0.055	-0.024	-0.04	.175(**)	.211(**)	.192(**)
	Sig. (2-tailed)	0.28	0.643	0.432	0.001	0	0
	N	385	385	385	385	385	385
การซื้อบัตรโดยสาร เครื่องบินที่มีราคาสูงกว่า เพราะความใหม่และ ทันสมัยของเครื่องบิน	Pearson						
	Correlation	-0.039	0.054	0.016	.234(**)	.250(**)	.239(**)
	Sig. (2-tailed)	0.443	0.291	0.756	0	0	0
	N	385	385	385	385	385	385
พึงพอใจต่อการตรงต่อเวลา ของเที่ยวบิน	Pearson						
	Correlation	-0.093	-.123(*)	0.034	.176(**)	.194(**)	.157(**)
	Sig. (2-tailed)	0.069	0.016	0.509	0.001	0	0.002
	N	385	385	385	385	385	385
การบริการของพนักงาน ต้อนรับบนเครื่องบิน	Pearson						
	Correlation	-0.039	-.124(*)	-0.029	.392(**)	.384(**)	.199(**)
	Sig. (2-tailed)	0.448	0.015	0.567	0	0	0
	N	385	385	385	385	385	385

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตาราง 17 (ต่อ)

Correlations

		อายุ	รายได้ ต่อเดือน	ความถี่ ในการ เดินทาง	มีอัตรา ไม่ตรี	มีกิริยา มารยาท	ความ รวดเร็ว ในการ ออกบัตร โดยสาร
ความพึงพอใจต่ออาหาร และเครื่องดื่มบนเครื่องบิน	Pearson						
	Correlation	-.130(*)	-0.09	-.141(**)	.238(**)	.232(**)	.222(**)
	Sig. (2-tailed)	0.01	0.079	0.005	0	0	0
	N	385	385	385	385	385	385
ความพึงพอใจต่อ การอำนวยความสะดวก และต่อสารบบที่นั่งบน เครื่องบิน	Pearson						
	Correlation	-0.041	-0.077	-0.087	.235(**)	.227(**)	.232(**)
	Sig. (2-tailed)	0.425	0.131	0.09	0	0	0
	N	385	385	385	385	385	385
ความพึงพอใจต่อการ บริการที่ได้รับจากพนักงาน ต้องรับบนเครื่องบิน	Pearson						
	Correlation	-0.023	-0.051	0	.350(**)	.362(**)	.190(**)
	Sig. (2-tailed)	0.654	0.314	0.995	0	0	0
	N	385	385	385	385	385	385
ความพึงพอใจต่อความ ปลอดภัยในการเดินทาง	Pearson						
	Correlation	0.026	0.027	0.073	.214(**)	.253(**)	.202(**)
	Sig. (2-tailed)	0.605	0.598	0.154	0	0	0
	N	385	385	385	385	385	385

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตาราง 17 (ต่อ)

Correlations

		อายุ	รายได้ ต่อเดือน	ความถี่ ในการ เดินทาง	มีอัตรา ไม่ตรี	มีกิริยา มารยาท	ความ รวดเร็ว ในการ ออกบัตร โดยสาร
เข้มงวดวินัยประจำ ที่นั่งผู้โดยสาร	Pearson						
	Correlation	0.045	-.170(**)	0.033	.279(**)	.295(**)	.129(*)
	Sig. (2-tailed)	0.375	0.001	0.524	0	0	0.012
	N	385	385	385	385	385	385
เข้มงวดวินัยประจำ ที่นั่งผู้โดยสาร	Pearson						
	Correlation	0.066	-0.048	0.066	.264(**)	.270(**)	.164(**)
	Sig. (2-tailed)	0.198	0.348	0.194	0	0	0.001
	N	385	385	385	385	385	385
มีเสื้อชูชีพเป็นอุปกรณ์ อำนวยความสะดวก ปลอดภัยภายในเครื่อง กรณีฉุกเฉิน	Pearson						
	Correlation	0.044	-.130(*)	-0.014	.210(**)	.239(**)	.134(**)
	Sig. (2-tailed)	0.385	0.011	0.784	0	0	0.008
	N	385	385	385	385	385	385
การมีหน้ากากออกซิเจน เป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ปลอดภัยภายในเครื่อง กรณีฉุกเฉิน	Pearson						
	Correlation	0.035	-.138(**)	-0.022	.212(**)	.228(**)	.146(**)
	Sig. (2-tailed)	0.498	0.007	0.67	0	0	0.004
	N	385	385	385	385	385	385

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตาราง 17 พบว่าตัวแปรอิสระส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กันมาก จึงทำการทดสอบด้วยเทคนิค Factor Analysis (ปัจจัยกลุ่ม) เมื่อใช้ เทคนิค Factor Analysis (ปัจจัยกลุ่ม) แล้วจะได้ จำนวน 7 ปัจจัยกลุ่ม (Factor) ดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการ Rotated Component Matrix ของเทคนิค Factor Analysis

	Rotated Component Matrix						
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
อายุ	-.09108	-.09299	.08866	.155	-.182	.644	-.02288
รายได้ต่อเดือน	.01586	-.02665	-.135	-.255	-.004840	.793	.209
ความถี่ในการเดินทาง	-.07845	.03857	.07558	.09936	.185	.674	-.372
ความถี่มีรถยนต์ใช้	.169	.112	.137	.834	.142	.04747	.212
ความถี่มีจักรยานยนต์	.163	.123	.170	.808	.110	.04716	.250
ความรวดเร็วในการออกบัตรโดยสาร	.129	.136	.07486	.305	.141	-.03080	.702
การบริการด้านข้อมูลการเดินทาง	.07945	.155	.118	.195	.252	-.01803	.735
ความรวดเร็วในการตอบรับโทรศัพท์	.07818	.06172	.001386	.157	.867	-.101	.197
ความสะดวกในการสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์	.06217	.148	.06334	.109	.908	.03729	.115
การบริการด้านเช็คอินของพนักงานการบินไทย ณ สนามบินดอนเมือง	.240	.240	.280	.302	.08620	-.05226	.06184
ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินการบินไทย เพราะการบริการที่ดี	.445	.335	.08778	.416	.178	-.176	.05244
ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีราคาสูงกว่าเพราะการบริการที่ดี	.127	.776	.05144	.196	.07004	-.08991	.05823
ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีราคาสูงกว่าเพราะความปลอดภัยของเครื่องบิน	-.01165	.856	.117	.03023	-.006381	-.009718	.127

ตาราง 18 (ต่อ)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีราคาสูงกว่าเพราะความใหม่และทันสมัยของเครื่องบิน	.117	.827	.0008139	.08057	.04614	.09987	.147
ความพึงพอใจต่อการตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน	.120	.598	.188	.03459	.133	-.08762	-.04132
ความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	.753	.131	.182	.314	.124	-.02222	-.08600
ความพึงพอใจต่ออาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน	.805	-.02647	.114	.01772	.006101	-.128	.181
ความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกและต่อสภาระบบบันเทิงบนเครื่องบิน	.701	.109	.266	-.04102	-.004656	-.04400	.207
ความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	.775	.182	.176	.247	.05431	.06741	-.05892
ความพึงพอใจต่อความปลอดภัยในการเดินทาง	.254	.146	.730	-.02578	.002999	.136	.155
เข็มขัดนิรภัยประจำที่นั่งผู้โดยสาร	.143	.09989	.838	.162	.008884	-.04947	-.04352
ความสามารถและทักษะด้านประสบการณ์ของนักบิน	.05451	.181	.774	.100	.01598	.07373	.124
การมีเสื้อชูชีพเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกความปลอดภัยภายในเครื่องกรณีฉุกเฉิน	.211	-.04790	.706	.131	.05151	-.09039	-.02395
การมีหน้ากากออกซิเจนเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกความปลอดภัยภายในเครื่องกรณีฉุกเฉิน	.563	-.568	.03435	.04277	-.278	.06167	-.07964

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

เมื่อ

- ย แทน ความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – ฮองกง – กรุงเทพ
- F₁ แทน ปัจจัยกลุ่มตัวแปรด้านความปลอดภัย ได้แก่ ความพึงพอใจต่อความปลอดภัยในการเดินทาง เข็มขัดนิรภัยประจำที่นั่งผู้โดยสาร ความสามารถและทักษะด้านประสบการณ์ของนักบิน การมีเสื้อชูชีพเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในเครื่องกรณีฉุกเฉิน การมีหน้ากากออกซิเจนเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในเครื่องกรณีฉุกเฉิน
- F₂ แทน ปัจจัยกลุ่มตัวแปรด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการภายในเครื่องบิน อันได้แก่ ด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเครื่องบิน ซึ่งมีความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ความพึงพอใจต่ออาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกและต่อสภาระบบบันเทิงบนเครื่องบิน ความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน
- F₃ แทน ปัจจัยกลุ่มตัวแปรความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการและด้านอื่น ๆ ได้แก่ ส่วนของ ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีราคาสูงกว่าเพราะการบริการที่ดี ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีราคาสูงกว่าเพราะความปลอดภัยของเครื่องบิน ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีราคาสูงกว่าเพราะความใหม่และทันสมัยของเครื่องบิน ความพึงพอใจต่อการตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน
- F₄ แทน ปัจจัยกลุ่มตัวแปรด้านพนักงานขายตั๋ว ณ สำนักงานขายตั๋วผู้โดยสารของ สายการบินไทย ได้แก่ ความมีอัธยาศัยไมตรี ความมีกิริยามารยาท ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินการบินไทย เพราะการบริการด้านเช็คอินของพนักงานการบินไทย ณ สนามบินดอนเมือง ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินการบินไทย เพราะการบริการที่ดี
- F₅ แทน ปัจจัยกลุ่มตัวแปรด้านพนักงานสำรองที่นั่ง ณ ศูนย์สำรองที่นั่งการบินไทย ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบรับโทรศัพท์ ความสะดวกในการสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์
- F₆ แทน ปัจจัยกลุ่มตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอายุและรายได้ และความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบินเฉลี่ยในแต่ละปี
- F₇ แทน ปัจจัยกลุ่มตัวแปรด้านพนักงานขายตั๋ว ณ สำนักงานขายตั๋วผู้โดยสารของสายการบินไทยในส่วนของ ความรวดเร็วในการออกบัตรโดยสาร) การบริการด้านข้อมูลการเดินทาง

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างความพึงพอใจรวม ของผู้โดยสาร ในเขต กรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา: เส้นทางกรุงเทพ – อ่องกง – กรุงเทพ ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยกลุ่มตัวแปรด้านความปลอดภัย (F₁) ปัจจัยกลุ่มตัวแปรด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการภายในเครื่องบิน (F₂), ปัจจัยกลุ่มตัวแปรความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการและด้านอื่น ๆ (F₃) และปัจจัยกลุ่มตัวแปรด้านพนักงานขายตัว ณ สำนักงานขายตัวผู้โดยสารของ สายการบินไทย (F₄) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
.610	.606	2.025

สมการที่ใช้ในการประมาณค่าปัจจัยกลุ่ม (กัลยา วาณิชยัญญา , 2544 : 252 - 253) เขียนเป็นสมการผลลัพธ์ของการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) สมการดังนี้

$$\hat{y} = a + b_1F_1 + b_2F_2 + b_3F_3 + b_4F_4 + \dots + b_7F_7 \dots\dots\dots(3)$$

สมมติฐาน

- H₀: ความพึงพอใจรวม ไม่ขึ้นอยู่กับ ปัจจัย ด้านความปลอดภัยและ บริการ ณ สนามบิน ด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการภายในเครื่องบิน ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการและด้านอื่น ๆ ด้านพนักงานขายตัว ณ สำนักงานขายบัตรโดยสารของสายการบินไทย ด้าน ประชากรศาสตร์ ทางด้าน อายุ และ รายได้ และ ความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบินเฉลี่ยต่อปีในเส้นทาง กรุงเทพ -อ่องกง - กรุงเทพ
- H₁: ความพึงพอใจรวม ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยด้าน ความปลอดภัยและ บริการ ณ สนามบิน ด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการภายในเครื่องบิน ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการและด้านอื่น ๆ ด้านพนักงานขายตัว ณ สำนักงานขายบัตรโดยสารของสายการบินไทย ด้านประชากรศาสตร์ ทางด้าน อายุ และ รายได้ และ ความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบินเฉลี่ยต่อปีในเส้นทาง กรุงเทพ - อ่องกง - กรุงเทพ อย่างน้อย 1 ค่า

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์แปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุระหว่างความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ ทดสอบความเป็นปกติ (Test of Normality) โดยใช้ Kolmogorov - Smirnov Test มาทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ .05

H_0 : ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ

H_1 : ค่าคลาดเคลื่อนไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

Statistic	df	Sig.
.044	385	.065

จากตาราง 20 ผลค่า p เท่ากับ 0.065 ($p > 0.05$) จึงถือว่าผลการทดสอบความปกติของข้อมูลส่วนต่างเป็นปกติ (Normal) จึงสามารถทำการ วิเคราะห์ข้อมูลต่อไปด้วย Regression

สมการที่ใช้ในการประมาณค่าปัจจัย j (กัลยา วาณิชยบัญชา , 2544 : 252 - 253) โดยเขียนเป็นสมการผลลัพธ์ของการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) สมการดังนี้

$$\hat{y} = a + b_1F_1 + b_2F_2 + b_3F_3 + b_4F_4 + \dots + b_7F_7 \dots \dots \dots (4)$$

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์แปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุระหว่างความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ F_1, F_2, F_3, F_4 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยตรวจสอบในตาราง ANOVA มีดังนี้

แหล่งแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
ความถดถอย ¹	93.528	4	23.382	148.357	.000
ความคลาดเคลื่อน ²	59.890	380	.158		
รวม	153.418	384			

¹ กลุ่มตัวแปรความถดถอยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมที่ระดับนัยสำคัญ .05

² กลุ่มตัวแปรความคลาดเคลื่อนที่ของตัวแปรไม่ได้ถูกเลือกเข้าในกลุ่มตัวแปรความถดถอย

1. ความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – ฮองกง – กรุงเทพ ขึ้นอยู่กับ ขึ้นอยู่กับ ปัจจัย ด้านความปลอดภัยและ บริการ ณ สนามบิน ด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการภายในเครื่องบิน ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการและด้านอื่น ๆ ด้านพนักงานขายตั๋ว ณ สำนักงานขายบัตรโดยสารของสายการบินไทย ด้านประชากรศาสตร์ ทางด้าน อายุ และ รายได้ และความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบินเฉลี่ยต่อปีในเส้นทาง กรุงเทพ - ฮองกง - กรุงเทพ โดยเทคนิคที่ใช้ คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) โดยมีสมมติฐานของการวิจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา: เส้นทางกรุงเทพ – ฮองกง – กรุงเทพ ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ ต่อเดือน ความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบินเฉลี่ยต่อปี และปัจจัยด้านความพึงพอใจต่าง ๆ

H_0 : ความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – ฮองกง – กรุงเทพ ไม่ขึ้นอยู่กับ (ไม่สัมพันธ์กับ) ปัจจัย กลุ่มตัวแปรด้านความพึงพอใจต่าง ๆ และ ปัจจัยกลุ่มตัวแปรด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยกลุ่มตัวแปรด้านความปลอดภัย ปัจจัยกลุ่มตัวแปรด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการภายในเครื่องบิน ปัจจัยกลุ่มตัวแปรด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการและด้านอื่น ๆ ปัจจัยกลุ่มตัวแปรด้านพนักงานขายตั๋ว ณ สำนักงานขายตั๋วผู้โดยสารของ สายการบินไทย ปัจจัยกลุ่มตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านรายได้ และตัวแปรความถี่ในการเดินทางเฉลี่ยต่อปี ปัจจัยกลุ่มตัวแปรด้านบริการของพนักงานสำรองที่นั่ง ณ ศูนย์สำรองที่นั่งการบินไทย

H_1 : ความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – ฮองกง – กรุงเทพ ขึ้นอยู่กับ (สัมพันธ์กับ) ปัจจัยกลุ่มตัวแปรด้านความพึงพอใจต่าง ๆ และ ปัจจัยกลุ่มตัวแปรด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยกลุ่มตัวแปรด้านความปลอดภัย ปัจจัยกลุ่มตัวแปรด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการภายในเครื่องบิน ปัจจัยกลุ่มตัวแปรด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการและด้านอื่น ๆ ปัจจัยกลุ่มตัวแปรด้านพนักงานขายตั๋ว ณ สำนักงานขายตั๋วผู้โดยสารของ สายการบินไทย ปัจจัยกลุ่มตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านรายได้ และตัวแปรความถี่ในการเดินทางเฉลี่ยต่อปี ปัจจัยกลุ่มตัวแปรด้านบริการของพนักงานสำรองที่นั่ง ณ ศูนย์สำรองที่นั่งการบินไทย

H_0 : $\beta_i = 0$ (Y and X ไม่มีความสัมพันธ์กันในด้านเชิงเส้น)

H_1 : $\beta_i \neq 0$ (Y and X มีความสัมพันธ์กันในด้านเชิงเส้น) อย่างน้อย 1 ค่า ; $i = 1, 2, \dots, k$)

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ต่อผลของข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่ได้รับจากการใช้เทคนิคการจำแนกกลุ่มตัวแปร (Factor Analysis) ยอมรับให้รวมเข้าช่วยในการทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ นี้ ได้แก่ ข้อมูล ของ F_1, F_2, F_3, F_4 มีดังต่อไปนี้

ตัวแปรความถดถอยเชิงพหุ	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าสถิติ t	p
ความถดถอย			
ค่าคงที่	0	-2.169	.031
ด้านพนักงานขายตัว ณ สำนักงานขายตัวผู้โดยสาร	.371	8.457	.000
ด้านการบริการบนเครื่องบิน	.336	9.069	.000
ด้านความปลอดภัย และ บริการ ณ สนามบิน	.192	5.164	.000
ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการและด้านอื่น ๆ	.102	2.875	.004

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ต่อผลของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมนี้ ได้แก่ข้อมูลดังต่อไปนี้

ปัจจัยตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าสถิติ t	p
ความถดถอย			
ปัจจัยกลุ่มตัวแปรด้านพนักงานสำรองที่นั่ง	.034	.970	.333
ปัจจัยกลุ่มตัวแปรด้านพนักงานสำรองที่นั่ง อายุ และรายได้ และ			
ความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบินเฉลี่ยในแต่ละปี	-.019	-.577	.564
ปัจจัยกลุ่มตัวแปรด้านพนักงานขายตัว ด้านความเร็วในการออก			
บัตร และการบริการด้านข้อมูลเดินทาง	.028	.759	.448

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจรวม ของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ - อังกอร์ - กรุงเทพ ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยกลุ่มด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุและรายได้ และความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบินต่อปี ปัจจัยกลุ่มด้านความพึงพอใจต่าง ๆ โดยมีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความพึงพอใจรวม $F\text{-Prob.}=0.00$ ($p<0.05$) (ตารางที่ 22) จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ตัวแปรอิสระในสมการความถดถอยเป็นอิสระต่อกัน (Durbin-Watson = 2.025) (ค่า Durbin-Watson ที่คำนวณได้จากตาราง 19 นั้น อยู่ ระหว่าง ค่ามาตรฐาน 1.50 ถึง 2.50) และตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการความถดถอยมีความสัมพันธ์เชิงสหสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันกับความพึงพอใจรวม ($\text{Adjusted } R^2 = .610$) (ตาราง 19) จึงสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ - อังกอร์ - กรุงเทพ ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่าง ๆ และปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรงตามเงื่อนไขของความถดถอยเชิงพหุ จึงทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุต่อไปได้

จากผลการคำนวณด้วยคำสั่ง Regression ด้วย โปรแกรม SPSS ปรากฏว่า จะยอมรับ H_1 คือ ความพึงพอใจรวมขึ้นอยู่กับ ปัจจัยกลุ่มตัวแปรบางตัว หรือ อย่างน้อย หนึ่งตัว ซึ่งได้แก่ ปัจจัย ด้านความปลอดภัย ด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการภายในเครื่องบิน ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการและด้านอื่น ๆ ด้านพนักงานขายตั๋ว ณ สำนักงานขายตั๋วผู้โดยสาร และด้านการบริการบนเครื่องบิน

แทนค่าสมการ (9)

$$\hat{y} = 0 + 0.192 F_1 + 0.371 F_2 + 0.102 F_3 + 0.336 F_4$$

- เมื่อ $\hat{y}$ แทน ความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา: เส้นทางกรุงเทพ – อังกอร์ – กรุงเทพ
- F_1 แทน ปัจจัยกลุ่มตัวแปรด้านความปลอดภัย ได้แก่ ความพึงพอใจต่อความปลอดภัยในการเดินทาง เข้มงวดนัยประจำที่นั่งผู้โดยสาร ความสามารถและทักษะด้านประสบการณ์ของนักบิน การมีเสื้อชูชีพเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในเครื่องกรณีฉุกเฉิน การมีหน้ากากออกซิเจนเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในเครื่องกรณีฉุกเฉิน
- F_2 แทน ปัจจัยกลุ่มตัวแปรด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการภายในเครื่องบิน อันได้แก่ ด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเครื่องบิน ความพึงพอใจต่ออาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกและต่อสภาระบบที่นั่งบนเครื่องบิน ความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน
- F_3 แทน ปัจจัยกลุ่มตัวแปรความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการและด้านอื่น ๆ ได้แก่ ส่วนของ ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีราคาสูงกว่าเพราะการบริการที่ดี ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีราคาสูงกว่าเพราะความปลอดภัยของเครื่องบิน ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีราคาสูงกว่าเพราะความใหม่และทันสมัยของเครื่องบิน ความพึงพอใจต่อการตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน
- F_4 แทน ปัจจัยกลุ่มตัวแปรด้านพนักงานขายตั๋ว ณ สำนักงานขายตั๋วผู้โดยสารของ สายการบินไทย ได้แก่ ความมีอัธยาศัยไมตรี ความมีกิริยามารยาท ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินการบินไทย เพราะการบริการด้านเช็คอินของพนักงานการบินไทย ณ สนามบินดอนเมือง ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินการบินไทย เพราะการบริการที่ดี จะมีผลทำให้ความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้น 0.102 คะแนน เป็นเชิงเส้นตรง โดยที่ค่า p เท่ากับ 0.004 ($p < 0.05$) และความพึงพอใจต่อพนักงานขายตั๋ว ณ สำนักงานขายตั๋วผู้โดยสาร เพิ่มขึ้น 1 คะแนนมีผลทำให้ความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้น .336 คะแนน เป็นเชิงเส้นตรงโดยที่ค่า p เท่ากับ 0.00 ($p < 0.05$) (ตารางที่ 22)

ความพึงพอใจด้านปัจจัยกลุ่มทางด้านการบริการบนเครื่องบินของสายการบินไทยเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้มีผลต่อความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้น .371 คะแนน เป็นเชิงเส้นตรงโดยที่ค่า p เท่ากับ 0.00 ($p < 0.05$) ความพึงพอใจด้านปัจจัยกลุ่มทางด้านความปลอดภัย และ บริการ ณ สนามบินเพิ่มขึ้น 1 คะแนนมีผลทำให้ความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้น 0.192 คะแนน คือสามารถพยากรณ์ได้ว่า ความพึงพอใจด้านปัจจัยกลุ่มทางด้านความปลอดภัย และ บริการ ณ สนามบิน เพิ่มขึ้นหนึ่งคะแนน จะทำให้ความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้น 0.192 คะแนน เป็นต้น โดยที่ค่า p เท่ากับ 0.00 ($p < 0.05$) และความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อด้านปัจจัยกลุ่มทางด้านการบริการและด้านอื่น ๆ จะมีผลทำให้ความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้น 0.102 คะแนน เป็นเชิงเส้นตรง โดยที่ค่า p เท่ากับ 0.004 ($p < 0.05$) และความพึงพอใจด้านปัจจัยกลุ่มทางด้านพนักงานขายตั๋ว ณ สำนักงานขายตั๋วผู้โดยสาร เพิ่มขึ้น 1 คะแนน มีผลทำให้ความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้น .336 คะแนน เป็นเชิงเส้นตรงโดยที่ค่า p เท่ากับ 0.00 ($p < 0.05$) (ตารางที่ 22)

จากผลการคำนวณด้วยคำสั่ง Regression ด้วย โปรแกรม SPSS ปรากฏว่า จะยอมรับ H_1 : คือ ความพึงพอใจรวมขึ้นอยู่กับ ปัจจัยกลุ่มตัวแปรบางตัว หรือ อย่างน้อย หนึ่งตัว ซึ่งได้แก่ ปัจจัย ด้านความปลอดภัย ด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการภายในเครื่องบิน ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการและด้านอื่น ๆ ด้านพนักงานขายตั๋ว ณ สำนักงานขายตั๋วผู้โดยสาร และด้านการบริการบนเครื่องบิน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปแห่งความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อมุ่งศึกษาเพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ เพื่อบางครั้งจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงและอาจนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการ เพื่อให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อให้ผู้โดยสารอันเป็นลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุดตลอดเวลาเมื่อได้รับการบริการทุกครั้งไม่ว่าจะเป็นจุดบริการเล็ก ๆ จนถึงจุดบริการใหญ่ ๆ และประทับใจไปตราบนานเท่านาน ที่รับบริการจากการการบินไทย ทั้งนี้ยังเป็นนำข้อมูลที่มีประโยชน์ ในการวางแผนต่าง ๆ เช่น นำไปปรับแผนการบริการ แผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์แก่ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารชาวไทยที่อาจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาถึงความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบินโดยเฉลี่ยต่อปี ของผู้โดยสาร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ด้านด้านประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ สถานภาพสมรส (สถิติทดสอบ t-test)
2. ความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ด้านด้านประชากรศาสตร์ทางด้าน การศึกษา อาชีพ (สถิติทดสอบ ONE-WAY ANOVA)
3. ความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ- ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ

รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบินต่อปีและปัจจัยด้านความพึงพอใจต่าง ๆ (สถิติทดสอบ Multiple regression)

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ โดยใช้สูตรในการหาขนาดของตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงในเอกสารประกอบการสอนวิชาวิจัยธุรกิจ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 : 26) และจากการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้จำนวนตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 385 ราย โดยสำรองไว้ 40 ตัวอย่าง โดยมีความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 %

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีซึ่งจะได้จากการใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 ใช้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgment Sampling) โดยเลือกสถานที่ที่จะจัดเก็บแบบสอบถามโดยพิจารณาจากพื้นที่ที่มีผู้โดยสารมาใช้บริการของสายการบินไทยมา 5 สถานที่ เพื่อจัดเก็บแบบสอบถาม

ซึ่งสถานที่ที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง มีดังต่อไปนี้

1. สำนักงานจำหน่ายบัตรโดยสารของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ สำนักงานใหญ่
2. สำนักงานจำหน่ายบัตรโดยสารของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ สำนักงานสีลม
3. สำนักงานจำหน่ายบัตรโดยสารของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ สำนักงานหลางหลวง
4. อาคารระหว่างประเทศ ณ สนามบินดอนเมือง ในส่วนของผู้โดยสารขาออก
5. อาคารระหว่างประเทศ ณ สนามบินดอนเมือง ในส่วนของผู้โดยสารขาเข้า

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ตามขั้นตอนที่ 1 กำหนดให้โควตาเท่ากันให้จำนวนที่เท่ากันในแต่ละสถานที่ซึ่งคือ $385 / 5$ เท่ากับ จำนวน 77 ตัวอย่างต่อแต่ละสถานที่ดังกล่าวข้างต้น โดยมีการเก็บสำรองตัวอย่าง จำนวน 8 ตัวอย่างในแต่ละสถานที่

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารชาวไทยที่มาใช้บริการของสายการบินไทย ในเส้นทางบินระหว่างประเทศ ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และความถี่ในการเดินทางโดยทางเครื่องบินเฉลี่ย(ครั้ง)/ปี

ตอนที่ 2 คำถามด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – ชองกง – กรุงเทพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อที่จะศึกษาถึง ความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – ชองกง – กรุงเทพ โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – ชองกง – กรุงเทพ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 425 ตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) อันเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่าง ๆ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นแนวทางของการทำการศึกษาวิจัยค้นคว้าในครั้งนี้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส เสร็จแล้วนำข้อมูลมาบันทึกในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ชื่อว่า โปรแกรม SPSS เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10 ต่อไป

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมุติฐาน

1. ความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – อังกอร์ – กรุงเทพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ด้านด้านประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ สถานภาพสมรส (สถิติทดสอบ t-test)
2. ความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – อังกอร์ – กรุงเทพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ด้านด้านประชากรศาสตร์ทางด้าน การศึกษา อาชีพ (สถิติทดสอบ ONE-WAY ANOVA)
3. ความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – อังกอร์ – กรุงเทพ ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบินต่อปีและปัจจัยด้านความพึงพอใจต่าง ๆ (สถิติทดสอบ Multiple regression)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการบริการของสายการบินไทยในเส้นทางบินระหว่างประเทศ สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสาร

จากการศึกษาวิจัยค้นคว้าครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 และเพศหญิง มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 โดยสรุป ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย ซึ่งผู้โดยสารส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 ผู้โดยสารที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 ผู้โดยสารที่มีอายุระหว่าง 46 – 55 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 โดยผู้โดยสารส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 57.20 ด้านการศึกษานั้น ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 โดยมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัท ห้างร้านเอกชน มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 ผู้โดยสารที่เป็นนักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 ผู้โดยสารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนต่ำ

กว่า 20,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 ถึง 80,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป มี 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ โดยจะมีความถี่ในการเดินทางโดยทางเครื่องบินเฉลี่ย(ครั้ง)/ปี ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้โดยสารที่เดินทางโดยเฉลี่ย 1 -5 ครั้งต่อปีมี 300 คน คิดเป็นร้อยละ 77.90 และรองลงมาคือกลุ่มผู้โดยสารที่เดินทางโดยเฉลี่ย 6 – 10 ครั้งต่อปี เฉลี่ย 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 11 – 15 ครั้งต่อปี เฉลี่ย 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล ทางด้านความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารใน เขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทาง กรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ จำแนกตาม เพศ
จากการศึกษาความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อจำแนกตามเพศว่ามีความพึงพอใจแตกต่างกันหรือไม่นั้น พบว่า ผู้โดยสารที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจรวมที่ไม่แตกต่างกับผู้โดยสารหญิง

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ จำแนกตาม สถานภาพการสมรส

จากการศึกษาความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อจำแนกตามสถานภาพการสมรสว่ามีความพึงพอใจแตกต่างกันหรือไม่นั้น พบว่า ผู้โดยสารที่มีสถานภาพการสมรสโสด มีความพึงพอใจรวมที่ไม่แตกต่างกับที่มีสถานภาพการสมรสที่สมรสแล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ จำแนกตาม การศึกษา

จากการศึกษาความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อจำแนกตามการศึกษาว่ามีความพึงพอใจแตกต่างกันหรือไม่นั้น พบว่า ความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารที่มีการศึกษาดำรงว่าปริญญาตรีนั้นแตกต่างกับความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีนั้นแตกต่างกับความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านความพึงพอใจต่อการบริการและด้านอื่น ๆ

จากการศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการและด้านอื่น ๆ พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจมากต่อการตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน และการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีราคาสูงกว่าเพราะความปลอดภัยของเครื่องบิน กับการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินไทยเพราะการบริการที่ดี ส่วนผู้โดยสารที่มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีราคาสูงกว่าเพราะความใหม่และทันสมัยของเครื่องบิน และการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีราคาสูงกว่าเพราะการบริการที่ดี

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านความพึงพอใจต่อการบริการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเครื่องบิน

จากการศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเครื่องบิน พบว่า ผู้โดยสารมีระดับความพึงพอใจมากในทุกเรื่องทั้งเรื่องของการมีหน้าต่างออกซิเจนเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในเครื่องบิน เรื่องของความปลอดภัยในการเดินทาง เรื่องของความสะดวกและทักษะด้านประสบการณ์ของนักบิน เรื่องของการมีเสื้อชูชีพเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในเครื่องบิน และเรื่องของการเชื่อมต่อสัญญาณประจำที่นั่งผู้โดยสาร

ตอนที่ 3 อภิปรายผล

ความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ - อ่องกง - กรุงเทพ ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบินต่อปี ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่าง ๆ

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย นั้น ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจรวม ของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ - อ่องกง - กรุงเทพ ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นเชิงปริมาณคือ อายุ และรายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบินต่อปี ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่าง ๆ โดยมีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความพึงพอใจรวม จึงปฏิเสธ H_0 แล้วยอมรับ H_1 ตัวแปรอิสระในสมการความถดถอยเป็นอิสระต่อกัน และตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการความถดถอยสหสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงไปในทางเดียวกันกับความพึงพอใจรวม สรุปได้ว่า ความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ - อ่องกง - กรุงเทพ ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่าง ๆ โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรงตามเงื่อนไขของความถดถอยเชิงพหุ จึงทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุต่อไปได้

ด้านปัจจัยกลุ่มด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการภายในเครื่องบิน แผลผลได้ว่าถ้าด้านปัจจัยกลุ่มด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการภายในเครื่องบินเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลให้ความพึงพอใจรวม เพิ่มขึ้น .336 คะแนน ด้านปัจจัยกลุ่มด้านความพึงพอใจต่อความปลอดภัยเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลให้ความพึงพอใจรวมเพิ่ม .192 คะแนน ด้านปัจจัยกลุ่มด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อด้านความพึงพอใจต่อด้านพนักงานขายตั๋ว ณ สำนักงานขายตั๋วผู้โดยสารมีผลบินเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลให้ความพึงพอใจรวม เพิ่มขึ้น .371 คะแนน ด้านปัจจัยกลุ่มด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการและด้านอื่น ๆ มีบินเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลให้ความพึงพอใจรวม เพิ่มขึ้น .102 คะแนน

จากข้อมูลข้างต้น ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวม ของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ พบว่า

- ถ้าด้านปัจจัยกลุ่มด้านการบริการภายในเครื่องบินของสายการบินไทย เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้มีผลต่อความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้น .336 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ที่ผู้โดยสารมีระดับความพึงพอใจ ถือได้ว่าเป็นระดับมากอยู่ อันเป็นสัมประสิทธิ์หนึ่งของความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสายการบินในการเดินทางเมื่อเทียบกับความพึงพอใจด้านอื่น ๆ ซึ่งอีกทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของกันยาววัฒน์ ตรีสุคนธ์ (2539 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้โดยสารชั้นประหยัดที่เป็นคนไทยมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน และเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับหลักเกณฑ์ที่ได้ตั้งเอาไว้ ถือได้ว่า การบริการยังอยู่ในระดับดี และการบริการด้านที่มีจำนวนผู้โดยสารไทยในชั้นธุรกิจมีระดับความพึงพอใจที่ดี คือ ทางด้านพนักงานต้อนรับ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในเครื่องบิน ซึ่งในจำนวนนี้เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้อยู่ในช่วง 80-89% ถือว่าการบริการอยู่ในระดับที่ดี

- ด้านปัจจัยกลุ่มด้านความพึงพอใจต่อด้านพนักงานขายตั๋ว ณ สำนักงานขายตั๋วผู้โดยสารมีผลต่อความพึงพอใจรวมอยู่ .371 คะแนน คือด้านปัจจัยกลุ่มด้านความพึงพอใจรวมด้านพนักงานขายตั๋ว ณ สำนักงานขายตั๋วผู้โดยสาร เพิ่มขึ้นหนึ่งคะแนน มีผลต่อความพึงพอใจรวมผู้โดยสารเพิ่มขึ้น .371 คะแนน ถือได้ว่าเป็นระดับมากอันเป็นสัมประสิทธิ์หนึ่งของความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสายการบินในการเดินทาง

- ถ้าด้านปัจจัยกลุ่มด้านความปลอดภัย ของสายการบินไทย เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารเพิ่มขึ้น .192 คะแนน ถือได้ว่าเป็นระดับน้อย อันเป็นสัมประสิทธิ์หนึ่งของความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสายการบินในการเดินทาง

- ถ้าด้านปัจจัยกลุ่มด้านการบริการและด้านอื่น ๆ ของสายการบินไทย เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้มีผลต่อความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้น .102 คะแนน ถือได้ว่าเป็นระดับน้อยมาก อันเป็นสัมประสิทธิ์หนึ่งของความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสายการบินในการเดินทาง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวม ของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะซึ่งเกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

1. จากผลการวิจัยที่ได้ จะเห็นว่า สิ่งที่สายการบินไทยจะต้องเร่งแก้ไขและปรับปรุงการบริการ เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่

- การบริหารด้านราคาของตัวเครื่องบินนั้นมีผลต่อระดับความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในระดับปานกลาง อันได้แก่ ด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการและด้านอื่น ๆ อันได้แก่ ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินไทยเพราะการบริการที่ดี และ ด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเครื่องบิน ความ

พึงพอใจต่อการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ความพึงพอใจต่ออาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกและต่อสารบินเท็มบนเครื่องบิน ความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ถือได้ว่าทางการบินไทยจะยังคงให้ความสำคัญทางด้านนี้น้อยเพราะเป็นปัจจัยที่กระทบต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารไม่มากนัก ควรพิจารณาปรับปรุงแก้ไขในส่วนของการให้บริการทางด้านภายในเครื่องบินที่ได้อยู่แล้วให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการชักจูงลูกค้าให้เข้ามาเป็นผู้โดยสารได้มากขึ้นในอนาคต ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านนี้ที่เพิ่มขึ้น 1 คะแนนมีผลต่อความพึงพอใจรวมถึง .336 คะแนน

- ถ้าด้านปัจจัยกลุ่มด้านพนักงานขายตั๋ว ณ สำนักงานขายตั๋วผู้โดยสารของ สายการบินไทย เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้มีผลต่อความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้น .371 คะแนน ด้านพนักงานขายตั๋ว ณ สำนักงานขายตั๋วผู้โดยสารของ สายการบินไทย ได้แก่ ความมีอัธยาศัยไมตรี ความมีกิริยามารยาท ความรวดเร็วในการออกบัตรโดยสาร การบริการด้านข้อมูลการเดินทาง ถือได้ว่าปานกลาง ทางการบินไทยก็ควรให้ความสำคัญกับการนี้ด้วย ถึงแม้ว่าสัมประสิทธิ์แห่งความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารยังน้อยอยู่ก็ตาม น่าจะเพิ่มให้มากขึ้นในอนาคต
- ถ้าด้านปัจจัยกลุ่มด้านความปลอดภัยเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้มีผลต่อความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้น .192 คะแนน ด้านความปลอดภัย ได้แก่ การบริการด้านเช็คอินของพนักงานการบินไทย ณ สนามบินดอนเมือง และ ด้านความปลอดภัย ได้แก่ ความพึงพอใจต่อความปลอดภัยในการเดินทาง เช็มขัดนิรภัยประจำที่นั่งผู้โดยสาร ความสามารถและทักษะด้านประสบการณ์ของนักบิน การมีเสื้อชูชีพเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในเครื่องกรณีฉุกเฉิน การมีหน้ากากออกซิเจนเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในเครื่องกรณีฉุกเฉิน ถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทางการบินไทยไม่ควรมองข้ามไป เพราะว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและการบริการที่ดีเยี่ยมด้วย ดังนั้นควรทำการคำนึงในเรื่องนี้และวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับเรื่องนี้ให้มาก จะสามารถเพิ่มยอดขายได้
- ด้านปัจจัยกลุ่มด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการและด้านอื่น ๆ ได้แก่ส่วนของความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีราคาสูงกว่าเพราะการบริการที่ดี ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีราคาสูงกว่าเพราะความปลอดภัยของเครื่องบิน ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีราคาสูงกว่าเพราะความใหม่และทันสมัยของเครื่องบิน ความพึงพอใจต่อการตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน ซึ่งเพิ่มขึ้น 1 คะแนนจะมีผลทำให้ความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้น .102 คะแนน ถือว่ามีสัมประสิทธิ์ต่อการตัดสินใจของความพึงพอใจด้านการบริการด้านนี้อยู่เช่นกัน

2. บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรมีการสำรวจวิจัยอย่างสม่ำเสมอถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของการบินไทยในทุก ๆ ด้าน เพื่อนำเอาข้อมูลไปทำการปรับปรุงและแก้ไขการบริการให้ดียิ่ง ๆ ขึ้น เพื่อจะได้ทำตลาดเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้น และการทำเช่นนี้จะช่วยให้ทันต่อสภาวะการและการเปลี่ยนแปลงของโลกในทุก ๆ ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านทางด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เพราะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะสามารถทำการแข่งขันกับสายการบินต่าง ๆ ทั่วโลกได้เป็นอย่างดี

3. การทำการตลาดที่ดีย่อมมีส่วนช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการทำการเพิ่มยอดขาย และการบริการนั้นก็มีส่วนอย่างมากในการส่งเสริมฝ่ายการตลาดของการบินไทยด้วย ทางด้านการตลาดก็ควรมีการ

วางแผนในการที่จะทำให้ผู้โดยสารมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยการวางแผนการส่งเสริมการตลาด และควรเน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆที่สำคัญและน่าสนใจของประเทศไทย และส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้เพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี เพื่อให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศทั่วโลก เพื่อจะได้เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นทุก ๆ ปี ทั้งนี้ที่ขาดไม่ได้ก็คือความร่วมมือระหว่างภาครัฐ และ ภาคเอกชน ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งภายใน และต่างประเทศ

3. การที่จะทำให้การบริการเป็นเลิศนั้น ทางบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญต่อทรัพยากรบุคคลขององค์กร ไม่เพียงแต่การสรรหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่องานธุรกิจ การบริการของการบินไทย พนักงานควรมีใจรักในงานบริการและเข้าใจอย่างถ่องแท้ในงานที่ได้รับผิดชอบโดยเฉพาะ ในจุดบริการที่ต้องมีการติดต่อกับลูกค้า ควรมีการจัดการฝึกอบรมบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ ให้ได้รับรู้และเข้าใจในงานบริการดียิ่ง ๆ ขึ้นเพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในงานบริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – อังกอร์ – กรุงเทพ ผู้วิจัยคิดว่าควรจะมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมดังนี้

1. ทางการบินไทย ควรจะมีการทำการวิจัยความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริการของสายการบินไทย ความน่าจะเป็นที่ผู้โดยสารจะมาใช้บริการซ้ำ

2. ทางการบินไทย ควรจะทำการวิจัยศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของสายการบินไทยกับสายการบินต่างประเทศที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญ เพื่อจะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ทางการบินไทย ควรทำการวิจัยศึกษาค้นคว้าถึงความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของการบินไทย ควรทำการเจาะลึกลงไปในระดับย่อย ๆ เช่น ทำการแยกศึกษาเป็นแต่ละประเภทของชั้นโดยสาร ซึ่งได้แก่ ชั้นโดยสารชั้นหนึ่ง ชั้นธุรกิจ และชั้นประหยัด เพราะว่าการบริการของสายการบินในแต่ละชั้นโดยสาร นั้นน่าจะมีความแตกต่างกันในแต่ละชั้นที่นำโดยสาร อันอาจทำให้ความพึงพอใจในแต่ละชั้นนั้นอาจไม่เท่ากัน เพราะว่าการต้องการของผู้โดยสารนั้นแตกต่างกันในแต่ละประเภทชั้นโดยสาร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา . (2544) . การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- วาณิชย์บัญชา . (2545) . การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับนักบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- วาณิชย์บัญชา . (2545) . การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7 - 10. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- กุลธน ธนาพงศ์พร (2540). ประโยชน์การบริหาร. เอกสารประกอบการสอนวิชาการบริหารงานบุคคล. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จรรยา ศิริพร . (2537) . ความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการในแผนกสูติกรรมโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย . รายงานผลการวิจัย . กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์ .
- จารุภา หิรัญเมฆาวณิช (2543: ตุลาคม – ธันวาคม). การบริการที่มีคุณภาพ. วารสารนักบริหาร. 20 (120) : 58-60.
- ฉัตรชัย คงสุข . (2535) . ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการให้บริการของแผนกคลังพัสดุฝ่ายกวดการและโภชนาการภายในประเทศ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) . สารนิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารรัฐกิจ คณะรัฐศาสตร์ . กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .
- ชูศรี วงศ์รัตน . (2541) . เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย . พิมพ์ครั้งที่ 7 . กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์
- दनัย เทียมพุด . (2543). นวัตกรรมบริการลูกค้า. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ O.N.G.
- เทพพนม เมืองแมนและสรวง สุวรรณ . (2540). พฤติกรรมองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนพล ดวงรัตนกุล. (2545). ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษาเฉพาะ เส้นทางบินระหว่างประเทศ. สารนิพนธ์. คณะบริหารธุรกิจ . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .
- ธนาภรณ์ เมทนีสุดดี. (2543) . ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการสื่อ วิดีทัศน์วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการพัฒนาทรัพยากร) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประนิตดา จ่างแก้ว . (2538) . ความพึงพอใจของผู้ประกันตนที่มีต่อการบริการทางการแพทย์ภายใต้พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ.2533 : ศึกษากรณีประสบอันตรายหรือเจ็บป่วยอันมิใช่เนื่องจากการทำงานในจังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม . กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ .
- พลอย ยี่บัว . (2534) . ทศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ . สารนิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารรัฐกิจ คณะรัฐศาสตร์ . กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538) . การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6 (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พิชาย รัตนติลก ญ ภูมิเกิด. (2537). "แนวคิดและการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการบริการสาธารณสุข." วารสารหมออนามัย 23(3) : 149-154.
- ฟิลิป คอตเลอร์ . (2541) . การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม . กรุงเทพฯ : บริษัทคู่แข่ง .
- ยุพดี ลิ้มมธุรสกุล . (2541) . ความพึงพอใจของพนักงานบริษัทสายการบินต่อการให้บริการของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย . ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต . กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ .
- รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2544, มีนาคม-เมษายน) . การตลาดที่แท้จริงคืออะไร . ควอลิตี้ . 7(42) : 140-141.
- รัชยา กุลวานิชไชยนันท์ . (2535) . ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำนักประกันสังคม . รายงานการวิจัย คณะศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายและการวางแผนสังคม : สถาบันเทคโนโลยีสังคมเกริก .
- วิเชียร เกตุสิงห์ . (2541) . การวิจัยเชิงปฏิบัติ . พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- วิฑูรย์ สิมาโชคดี (2544, เมษายน, กลยุทธ์สู่ผลผลิตภาพ 2001, ผู้จัดการรายวัน, หน้า 7.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ . (2539) . คุณภาพในงานบริการ . กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี .
- ศิริชัย พงษ์วิชัย . (2544) . การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ . พิมพ์ครั้งที่ 9 . กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร ดันติพลวินัย (2538) . กลยุทธ์การสร้างคุณภาพบริการ . เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ เรื่องกลยุทธ์การสร้างคุณภาพบริการ .เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ เรื่องกลยุทธ์บริหารพยาบาลเพื่อคุณภาพและความพึงพอใจในยุคการแข่งขัน วันที่ 22 – 23 สิงหาคม 2538 . กรุงเทพฯ . คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ . (2540) . การวิจัยตลาด . กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์ .
- เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่, ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด, บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด, กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรีรัตน์และคณะ . (2544) . การบริหารการตลาดยุคใหม่ . กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ .
- เสรีรัตน์ และคณะ (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา, กรุงเทพฯ: บริษัท ธนัทธการพิมพ์ จำกัด.
- เสรีรัตน์ และคณะ (2539). องค์การและการจัดการ, กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- สมชาติ กิจยรรยง . (2536) . สร้างบริการสร้างความประทับใจ . กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- สาธิตา สุรวงศ์เดชา (2542) ความพึงพอใจในงานของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ในยุควิกฤตเศรษฐกิจ, วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- สุเมธ แสงนันทนวล. (2540). หลายลีลาเทคนิคการทำงาน, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บุ๊คแบงก์.
- สุนา อยู่โพธิ์. (2536). ตลาดการบริการ, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด, การวางแผนการตลาด, กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- หลุย จำปาเทศ. (2533). จิตวิทยาการจูงใจ, กรุงเทพมหานคร : บริษัทสามัคคีสาส์น จำกัด.

เอกรินทร์ รอยกุลเจริญ, ทวีชัย กุศลสิทธิารถ และ พรเทพ ปลั่งพงษ์พันธ์. (2539). *ระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่อธิบายความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี).

Bateson, John E. G. (1989). *Managing Services Marketing*. USA. : Sauders College Publishing.

Beach,D.S . (1965) . *Personnel Management People at Work*.New York : The Macmillan .

Christian Gronroos . (1990) . *Service Management and Marketing*,Lexington Book,Lexington,Mass .

Cowell, Donald W. (1994). *Marketing of Service*, Market Book, New Jersey : rentice Hall Inc.

Cronbach, Lee Joseph. (1971). *Essentials of Psychological Testing*. 3rd ed. New York : Haper.

Good C.V . (1973) . *Dictionary of Education* . New York : McGraw-Hill .

Guilford John S.and Gray E.David . (1970) . *Motivation and Moder Managemen* . London : Harper &Row Publishers.

Hilgard,Ernest R . (1983) . *Internation to Phsychology*.New York:Appleton Century Croff .

Kotler, Phillip & Armstrong, Gary. (1996). *Principle of Marketing*. 7th ed. New Jersey : Prentice Hall Inc.

Kotler, Philip. *Marketing Management*. Millenium ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc, 2000.

Kotler, Phillip. (1993). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 7th Edition, New Jersey : Prentice Hall Inc.

Mulins, L. J. (1985). *Management and organization behavior*. London " Pitman Publishing Limited.

Parasuman, A., Zeithamii, V.A., & Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of service qualityand as implications for future research." *Journal of Marketing*. 46Z. (6) : 41-50.

Reilly, Tom (1996). *Value-added Customer Service*. USA. : Contemporary Books.

Vroom, V. H. (1994). *Work and Motivations*. New York : John Wiley & Solns, Inc.

William L. H., Gilbert D., & Birklead G., 1977). "Equity in local service distribution," *Public Adminstration Review*.

Wolman B. B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. New York : Van No strand Reinhold.

www.nso.go.th สำนักงานสถิติแห่งชาติ

www.thaiairways.co.th บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ภาคผนวก ก

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS -SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. X8KIND	3.6000	.7825	50.0
2. X9POLITE	3.5600	.8609	50.0
3. X10SPEED	3.1000	1.0152	50.0
4. X11INFO	3.3800	.7796	50.0
5. X12ANSWR	3.0600	1.0184	50.0
6. X13RESER	3.1400	1.1250	50.0
7. X14CHECK	3.6200	.7796	50.0
8. X15GDSVC	3.2600	.8762	50.0
9. X16BEST	3.0800	.8999	50.0
10. X17AIRCR	3.4000	.9476	50.0
11. 18NEWAC	3.1400	.9037	50.0
12. X19ONTIM	3.7200	.7835	50.0
13. X20AIRCR	3.5800	.8593	50.0
14. X21FOODS	3.3200	.9134	50.0
15. X22IFEQU	3.1800	.8965	50.0
16. X23IFSVC	3.4800	.9311	50.0
17. X24TRVL	3.9600	.7548	50.0
18. X25BELT	3.8400	.6809	50.0
19. X26PILOT	3.9600	.6688	50.0
20. X27VEST	3.9800	.7420	50.0
21. X28MASK	3.9600	.6987	50.0
22. YTTLSATI	3.5600	.7329	50.0

N of				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	76.8800	156.8424	12.5237	22

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Alpha Total if Item Correlation Deleted	Alpha if Deleted
X8KIND	73.2800	143.9608	.6534	.9370
X9POLITE	73.3200	141.2016	.7282	.9357
X10SPEED	73.7800	141.6445	.5863	.9382
X11INFO	73.5000	147.0306	.4868	.9393
X12ANSWR	73.8200	143.2527	.5149	.9395
X13RESER	73.7400	139.2167	.6162	.9381
X14CHECK	73.2600	143.3800	.6885	.9365
X15GDSVC	73.6200	139.4241	.8047	.9345
X16BEST	73.8000	142.1633	.6463	.9370
X17AIRCR	73.4800	144.0506	.5229	.9391
X18NEWAC	73.7400	143.7473	.5666	.9383
X19ONTIM	73.1600	149.7698	.3368	.9414
X20AIRCR	73.3000	141.4388	.7175	.9359
X21FOODS	73.5600	144.1698	.5397	.9388
X22IFEQU	73.7000	139.8469	.7637	.9351
X23IFSVC	73.4000	139.7143	.7388	.9355
X24TRVL	72.9200	143.2588	.7202	.9361
X25BELT	73.0400	145.5086	.6617	.9371
X26PILOT	72.9200	146.2792	.6253	.9376
X27VEST	72.9000	144.8673	.6396	.9372
X28MASK	72.9200	145.8302	.6237	.9375
YTTLSATI	73.3200	143.2016	.7470	.9358

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 22

Alpha = .9400

ภาคผนวก ข.
หนังสือชี้แจงผู้ตอบแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
 กรุงเทพฯ ๙ 10110

/๙ ธันวาคม 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

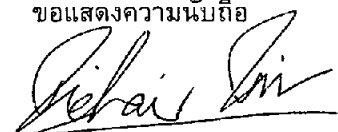
เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยกระผม นายพิชัย ปิยะจิตเมตตา เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ - ชื่องกง - กรุงเทพ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้กรุณารอกข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้จะประโยชน์ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ - ชื่องกง - กรุงเทพของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก และคำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลเฉพาะในภาพรวมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(นายพิชัย ปิยะจิตเมตตา)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค.
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ภาคผนวก ค

เลขที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการ
ของการบินไทย

กรณีศึกษา: เส้นทางกรุงเทพ – อ่องกง – กรุงเทพ

สำหรับ
เจ้าหน้าที่
ที่

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่อาศัยในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริการของการบินไทย เส้นทาง กรุงเทพ – อ่องกง –
กรุงเทพ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ (เพียงข้อละ 1 ช่อง)

ตอนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

X1

2. อายุ ปี

X2

3. สถานภาพการสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

X3

4. สำเร็จการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

X4

5. อาชีพ

☐ 1. พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท ห้างร้านเอกชน

☐ 2. นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ

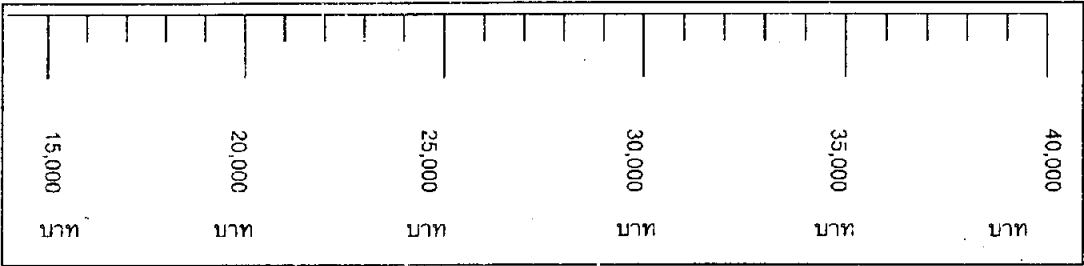
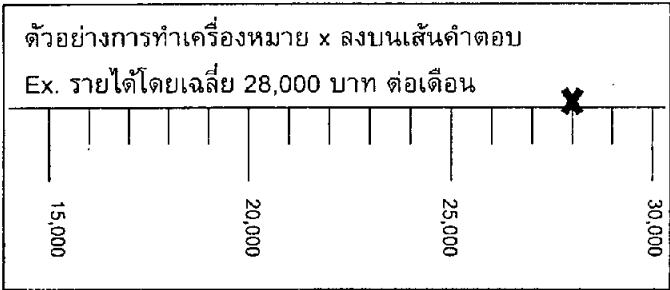
☐ 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

X5

สำหรับ
เจ้าหน้าที่

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6.1 รายได้ต่อเดือน



X6

6.2 รายได้ต่อเดือน เดือนละ.....บาท
(กรณี รายได้มากกว่า 40,000 บาท)

X6

7. ความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบินในแต่ละปี (รวมทั้งปี) ครั้ง

X7

ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินไทยเส้นทาง กรุงเทพฯ – ชื่องกง – กรุงเทพฯ
โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 6 ด้าน

ระดับความพึงพอใจ

ข้อความ		พอใจ อย่าง ยิ่ง (5)	พอใจ (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่พอ ใจ (2)	ไม่พอ ใจ อย่าง (1)	สำหรับ เจ้าหน้าที่
	ด้านพนักงานขายตั๋ว ณ สำนักงาน ขายตั๋วผู้โดยสารของสายการบินไทย						
1	ความมีอัตราค่าไม่ตรี						X 8
2	ความมีกิริยามารยาท						X 9
3	ความรวดเร็วในการออกบัตรโดยสาร						X10
4	การบริการด้านข้อมูลการเดินทาง						X11
	ด้านบริการของพนักงานสำรองที่นั่ง ณ ศูนย์สำรองที่นั่งการบินไทย						
5	ความรวดเร็วในการตอบรับโทรศัพท์						X12
6	ความสะดวกในการสำรองที่นั่งทาง โทรศัพท์						X13
	ด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อ การบริการที่สนามบิน						
7	การบริการด้านเช็คอินของพนักงานการ บินไทย ณ สนามบินดอนเมือง						X14
	ด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อ การบริการและด้านอื่น ๆ						
8	ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสาร เครื่องบินการบินไทยเพราะการบริการที่ ดี						X15
9	ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสาร เครื่องบินที่มีราคาสูงกว่าเพราะการ บริการที่ดี						X16
10	ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสาร เครื่องบินที่มีราคาสูงกว่าเพราะความ ปลอดภัยของเครื่องบิน						X17
11	ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสาร เครื่องบินที่มีราคาสูงกว่าเพราะความใหม่ และทันสมัยของเครื่องบิน						X18

ระดับความพึงพอใจ

ข้อความ		พอใจ อย่าง ยิ่ง (5)	พอใจ (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่พอ ใจ (2)	ไม่พอ ใจ อย่าง (1)	สำหรับ เจ้าหน้าที่
12	ความพึงพอใจต่อการตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน						X19
	ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเครื่องบิน						
13	ความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน						X20
14	ความพึงพอใจต่ออาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน						X21
15	ความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกและต่อสภาระบบที่นั่งบนเครื่องบิน						X22
16	ความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน						X23
	ด้านความปลอดภัย						
17	ความพึงพอใจต่อความปลอดภัยในการเดินทาง						X24
18	เข็มขัดนิรภัยประจำที่นั่งผู้โดยสาร						X25
19	ความสามารถและทักษะด้านประสบการณ์ของนักบิน						X26
20	การมีเสื้อชูชีพเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในเครื่องกรณีฉุกเฉิน						X27
21	การมีหน้ากากออกซิเจนเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในเครื่องกรณีฉุกเฉิน						X28
22	จากข้อมูลทั้งหมดข้างต้น โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในระดับใด						Y

นักบิน

ขอขอบคุณในความกรุณาที่สละเวลาอันมีค่าของท่าน

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

นายพิชัย ปิยะจิตเมตตา

วันเดือนปีเกิด

14 ตุลาคม 2498

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

86 / 48 ถนนสามเสน เขตดุสิต
จังหวัด กรุงเทพมหานคร

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2523

บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี)
จากวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา
พ.ศ.2545
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ