

คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2558

คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กรกฎาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กรกฎาคม 2558

จิตติพงษ์ วรรณธรรมทงดี. (2558). *คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษาคือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการบนเครื่องบินของสายการบินไทย เที่ยวบินต่างประเทศ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างใช้สถิติความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และค้นเน้ดต์ที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 20 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท
2. ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการบนเครื่องบิน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านความเข้าถึงจิตใจ ด้านการตอบสนอง และ ด้านบริการที่สัมผัสได้ อยู่ในระดับคุณภาพการบริการดีทุกด้าน
3. ผู้โดยสารมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการ และมีแนวโน้มที่อาจจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
4. ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย ด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินไทย และ ด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. คุณภาพการบริการบนเครื่องบิน ของการบินไทย ด้านบริการที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และ ด้านความเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม

การใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินไทย และ ด้านแนะนำหรือบอกกล่าว
ผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



INFLIGHT SERVICE QUALITY RELATED TO BEHAVIORAL TREND
OF PASSENGERS' USAGE SERVICE OF THAI AIRWAYS
INTERNATIONAL PUBLIC COMPANY LIMITED



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

July 2015

Titipong Vorathumthongdee. (2015). *Inflight Service Quality Related to Behavioral Trend of Passengers' Usage Service of Thai Airways International Public Company Limited*. Master's project, M.B.A. (Management). Graduate School. Srinakarinwirot University. Project Advisor: Asso. Prof. Supada Sirikudta.

This research aimed to study relation between inflight service quality and behavioral trend of passengers' usage service of thaairways international public company limited. Sample size in this research was 400 thai passengers who used to travel international flight with thaairways. Questionnaire was the tool for data collection. The Statistical Package for Social Science was processed for data analysis. Statistics for data analysis were percentage, mean, and standard deviation. Difference analysis was processed by t-test and one way analysis of variance. When there was the difference, Least Significant difference and Dunnett T3 would be implemented. Relation analysis was done by using Pearson product moment correlation coefficient.

Results were as follows:

1. Most of passengers were female aged between 20 and 29 years old, holding bachelor's degree or lower, working as officers, and earning average monthly income between Baht 20,001 and 40,000.
2. Passengers' opinion on service quality consisted of tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy were rated at the good levels.
3. Most passengers will be travel with thaairways again and will be suggest to other for travel with thaairways.
4. Passengers with different ages effect behavioral trend of suggestion to other with statistical significance of 0.05 levels.
5. Passengers with different education level effect behavioral trend of returning in the future with statistical significance of 0.05 levels.
6. Passengers with different occupation effect trend of returning in the future and trend of suggestion to other with statistical significance of 0.05 levels.
7. Inflight service quality consisted of tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy are positively related to behavioral trend of returning in the future and behavioral trend of suggestion to other at the moderate levels with statistical significance of 0.01 levels

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้งยังคอยให้ความช่วยเหลือในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้น จนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ และอาจารย์ ดร.อัญฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือให้สมบูรณ์จนสามารถเก็บกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ได้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี อีกทั้งแนวคิดต่างๆ ที่มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่คอยอำนวยความสะดวกในด้านการเรียน ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาจนครบหลักสูตร

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อบุญชัย คุณแม่ทองดี น้องสาว รวมทั้งรุ่นพี่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการจัดการรุ่น 16 และเพื่อนร่วมรุ่นหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการจัดการรุ่น 15 ที่คอยให้การสนับสนุน แนะนำ ตลอดจนช่วยเหลือเรื่องต่างๆ อีกทั้งยังคอยให้กำลังใจ เพิ่มแรงพลังดันในยามเหน็ดเหนื่อยและท้อแท้ นำมาสู่งานวิจัยที่เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้จัดการกองประกันคุณภาพ ฝ่ายครีวการบิน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) คุณสุภัททา เข้มทอง และผู้จัดการแผนกประกันคุณภาพและสุขอนามัย คุณทศพัทธ์ นพรัตน์ เรืองเด่น และ คุณ สุมิตรา นิยมทันต์ รวมทั้งรุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนร่วมงานในกองประกันคุณภาพ ฝ่ายครีวการบินบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่คอยให้ข้อมูล คำแนะนำ ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจ อีกทั้งยังมอบความเข้าใจในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยทำงานและเรียนไปพร้อมๆ กัน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านสายการบิน รวมทั้งด้านอื่นๆ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

จิตติพงษ์ วรรณธรรมทองดี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
สมมติฐานของการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	7
แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับการบริการและคุณภาพบริการ	10
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	16
ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	24
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การจัดและกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	83

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	84
สังเขปการวิจัย	84
สรุปผลการวิจัย	84
อภิปรายผลการวิจัย	90
ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย	99
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	101
บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก	107
ภาคผนวก ก.....	108
ภาคผนวก ข.....	114
ภาคผนวก ค.....	117
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	120

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน	49
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ ระดับ การศึกษา อาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่	52
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ รายชื่อของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการบนเครื่องบินของสายการบินไทย ที่เที่ยวบินต่างประเทศ จากการตอบแบบสอบถาม	54
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร	57
5 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร สายการบินไทย จำแนก ตามเพศ	59
6 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้โดยสารสายการบินไทย จำแนกตามเพศ	59
7 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการ บินไทยจำแนกตามอายุ	61
8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ไทยในด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่ จำแนก ตามอายุ	61
9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ไทย ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบิน ไทยอีกหรือไม่ จำแนกตามอายุ	62
10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอก กกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่	63
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร สายการบินไทย จำแนก ระดับการศึกษา	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินไทย ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่ จำแนกตามระดับการศึกษา	66
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินไทย ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่ จำแนกตามระดับการศึกษา	67
14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยจำแนกตามอาชีพ	68
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยในด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่ จำแนกตามอาชีพ	69
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่	70
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่ จำแนกตามอาชีพ	71
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่	72
19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	74
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยในด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	75
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยในด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความมั่นใจ Assurance) และด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารด้านในอนาคต ท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่	77
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการที่สัมผัสได้ Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความมั่นใจ Assurance) และด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารด้านในอนาคต ท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่	80
24 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน	83

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 แผนภูมิกระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์	20
3 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	21



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมการบิน นับว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีขนาดใหญ่ของโลก มีธุรกิจการบิน เป็นองค์ประกอบหนึ่งของอุตสาหกรรมการบิน โดยประกอบธุรกิจการขนส่งทางอากาศด้วยเครื่องบิน ทำหน้าที่หลักในการขนย้ายสิ่ง ๆ หนึ่ง เช่น คน สัตว์ หรือสิ่งของต่าง ๆ จากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย ปลอดภัย และใช้ระยะเวลาอันสั้นเสมือนเชื่อมโยงการคมนาคมของทุกประเทศในโลกเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งเป็นข้อดีและข้อได้เปรียบกว่าการขนส่งประเภทอื่นๆ เป็นเหตุให้ธุรกิจการบินเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมในการเดินทาง จึงมีความเจริญก้าวหน้าและเติบโตอย่างรวดเร็ว

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงคมนาคมในฐานะสายการบินแห่งชาติ ดำเนินกิจการด้านการบินพาณิชย์ทั้งเส้นทางบินระหว่างประเทศและเส้นทางบินภายในประเทศ ซึ่งให้บริการเกี่ยวข้องกับการขนส่งทางอากาศแบบครบวงจร โดย ธุรกิจสายการบินถือเป็นกิจการหลักของบริษัทฯ ประกอบด้วยการบริการขนส่งผู้โดยสาร และการบริการขนส่งสินค้าพัสดุภัณฑ์ และไปรษณีย์ภัณฑ์ โดยให้บริการขนส่งในเส้นทางบินไปยังจุดบินต่างๆ ทั้งแบบเที่ยวบินประจำและเที่ยวบินเช่าเหมาลำ ครอบคลุมทั้งเส้นทางบินระหว่างประเทศและภายในประเทศ นอกจากนี้การบินไทยยังเป็นที่พึ่งสำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ และเป็นตัวแทนในการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมของชาติมากกว่า 53 ปีอีกด้วย

ปัจจุบันธุรกิจสายการบินยังคงเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงอย่างต่อเนื่องในขณะที่ผู้บริโภคปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กลุ่มธุรกิจสายการบินจึงมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบในการดำเนินงาน จากนโยบายเปิดเสรีทางการบินเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลไทยและข้อตกลงการเปิดเสรีทางการบินภายในกลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN) จะมีผลอย่างเต็มรูปแบบในปี 2558 ส่งผลให้สายการบินต่างๆ เพิ่มจำนวนเที่ยวบินเข้าสู่ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทการบินไทย ต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ทั้งจากสายการบินคู่แข่งที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-Service Network Airline) ที่มีอยู่เดิม และจากสายการบินที่เข้ามาใหม่ เช่น สายการบินจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง (Middle East Airline) สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังได้รับผลกระทบจากด้านต่างๆ อย่างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ และการเงินของโลก ตลอดจนปัญหาด้านราคาน้ำมันที่สูงขึ้น จึงส่งผลให้บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ด้วยเหตุนี้คุณภาพการบริการจึงเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการแข่งขัน เพราะคุณภาพการบริการที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิด

ความพึงพอใจ เกิดความจงรักภักดี ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารในอนาคต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึง คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลและแนวทางใน การปรับปรุง พัฒนาคุณภาพการให้บริการ รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค และใช้เป็นข้อมูลให้แก่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ได้ปรับเปลี่ยนการทำงานของตนเอง เพื่อเสริมสร้างวิสัยทัศน์ในการให้บริการของพนักงาน เพื่อพัฒนาขีดความสามารถให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย โดยจำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการบนเครื่องบินกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารการบินไทย

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เป็นข้อมูลและแนวทางใน การปรับปรุง พัฒนาคุณภาพการให้บริการ รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค
2. ใช้เป็นข้อมูลให้แก่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ได้ปรับเปลี่ยนการทำงานของตนเอง เพื่อเสริมสร้างวิสัยทัศน์ในการให้บริการของพนักงาน
3. นำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้ได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการบนเครื่องบินของสายการบินไทย เที่ยวบินต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการบนเครื่องบินของสายการบินไทย เที่ยวบินต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาด

ตัวอย่างในกรณีไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมรับให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมจำนวนตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 – 29 ปี

1.1.2.2 30 - 39 ปี

1.1.2.3 40 - 49 ปี

1.1.2.4 ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ

1.1.4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1 ไม่เกิน 20,000 บาท
 - 1.1.6.2 20,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.6.3 40,001 – 60,000 บาท
 - 1.1.6.4 60,001 – 80,000 บาท
 - 1.1.6.5 80,001 – 100,000 บาท
 - 1.1.6.6 100,001 บาท ขึ้นไป

1.2 คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของสายการบินไทย

- 1.2.1 ด้านความเชื่อถือ (Reliability)
- 1.2.2 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)
- 1.2.3 ด้านความมั่นใจ (Assurance)
- 1.2.4 ด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy)
- 1.2.5 ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำที่จำเป็นในการศึกษาเพื่อให้การใช้ภาษาที่มีความชัดเจนและรัดกุมดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการอ่านการวิจัยฉบับนี้

ผู้โดยสารชาวไทย หมายถึง ผู้ที่เดินทางโดยเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ถือหนังสือเดินทางประเทศไทย

การบริการบนเครื่องบิน หมายถึง กิจกรรมต่างๆ หรือความสะดวกรสบายที่บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เสนอให้แก่ผู้โดยสารชาวไทย บนเครื่องบิน ได้แก่ กระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กระบวนการบริการอาหารบนเครื่องบิน รวมถึงอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆบนเครื่องบิน

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ที่ใช้บริการจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จากการตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวก ในการบริการให้กับผู้โดยสารชาวไทย โดยการประเมินคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่

1. ความเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการของพนักงานบนเครื่องบินที่ตรงตามการนำเสนอแก่ผู้โดยสาร งานบริการที่มอบหมายให้แก่ผู้โดยสารนั้นมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ ที่สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจในงานบริการจากผู้โดยสาร

2. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง พนักงานบนเครื่องบินมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้โดยสาร และให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันทั่วทั้ง

3. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การบริการของพนักงานบนเครื่องบินที่มีความรู้ความสามารถ และ ความสุภาพของพนักงานที่จะโน้มน้าวชักจูงผู้โดยสารให้เกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี

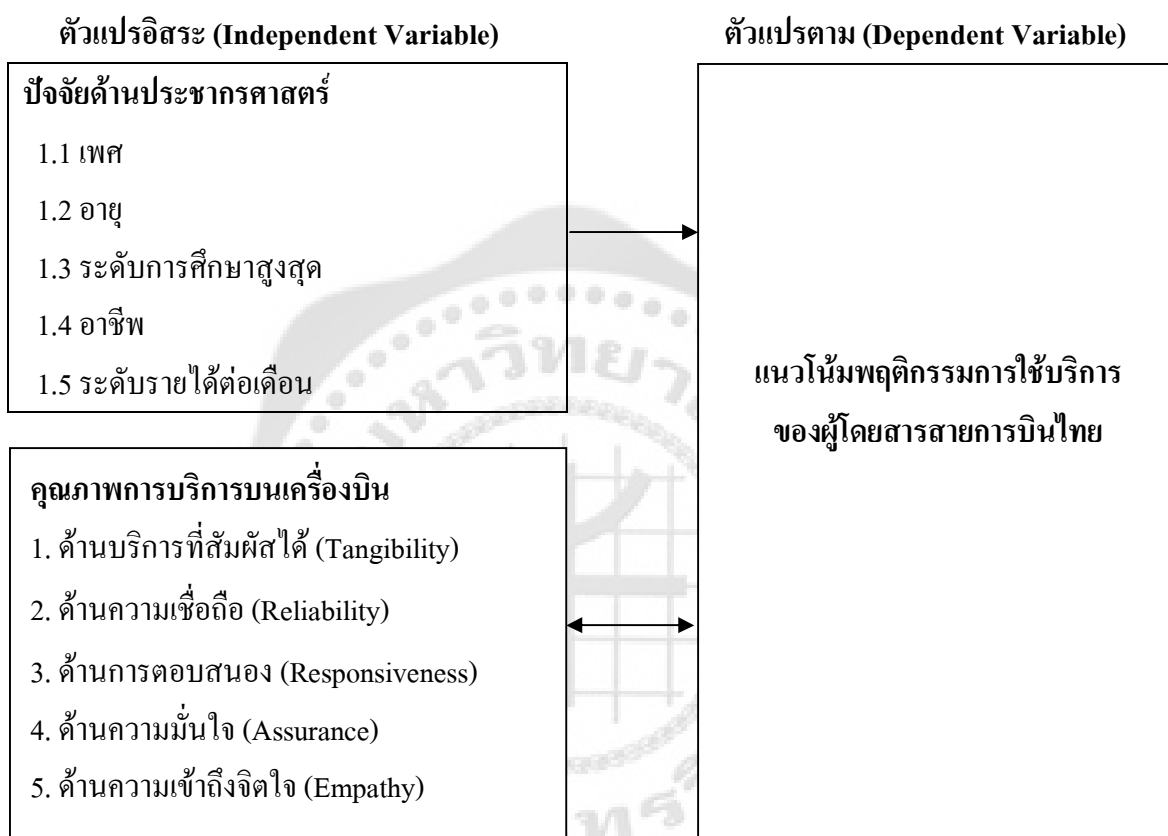
4. ความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) หมายถึง พนักงานบนเครื่องบินมีการดูแลเอาใจใส่ให้ความสนใจแก่ผู้โดยสาร รวมทั้งมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้โดยสารที่มาใช้บริการ

5. บริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ การแต่งตัวของพนักงานบนเครื่องบิน และอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการต่างๆ ซึ่งจะทำให้ผู้โดยสารรับรู้และเห็นภาพของการบริการได้ชัดเจน

แนวโน้มนวัตกรรมกรให้บริการ หมายถึง ระดับแนวโน้มนั้นที่จะตอบสนองต่อการให้บริการ และเป็นแนวโน้มนั้นที่จะก่อปฏิกริยาหรือความตั้งใจที่จะใช้บริการในอนาคตของลูกค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ได้มีการกำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตามเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยให้ถูก โดยมีกรอบงานวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทยมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร” ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

1. ผู้โดยสารสายการบินไทยที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน
2. คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทยมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร” ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. 2529: 312)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) อธิบายว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ใช้บ่อยมากในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนการตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนการตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภค เนื่องจากเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ถิ่นอาศัย อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้กำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312-316) ได้กล่าวถึง ลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลอาจมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกันผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันและพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วยดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าการสื่อสารกับเพศชายหรือเพศหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสารโดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปโดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) หมายความว่ารวมถึงอาชีพ รายได้เชื้อชาติและชาติพันธุ์ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวโดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2533: 105) กล่าวว่า องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึงคุณลักษณะของประชากรในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื่อ

ชาติ ภาษาและศาสนา เป็นต้น องค์ประกอบด้านอายุและเพศ เป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการเกิด การตายและการย้ายถิ่น อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านขนาด องค์ประกอบและการกระจายตัวประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านเพศ

ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของประชากรมีความสำคัญในการวางแผนต่างๆ อย่างมาก ทั้งภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน เช่น การวางแผนการให้บริการสาธารณสุข การวางแผนการประกอบธุรกิจ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์มองโครงสร้างทางเพศของประชากรในแง่การนำไปศึกษาด้านการใช้แรงงานสตรีและการประกอบอาชีพประเภทต่างๆ ของประชากรขณะที่นักสังคมวิทยาองความสมดุลระหว่างประชากรเพศชายและหญิงในแง่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เรื่อง การเกิดการตาย การย้ายถิ่น การสมรส รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่แยกเพศทั้งสิ้น

2. องค์ประกอบด้านอายุ

อายุเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากร ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะทำให้ช่วยการวางแผนด้านกำลังคน การขยายการศึกษา ตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ประชากร เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านการสมรส

องค์การสหประชาชาติแบ่งประเภทของสถานภาพสมรส ได้แก่ (1) โสด (2) สมรส (3) หม้าย (4) หย่าร้าง (5) สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

ความแตกต่างในสถานภาพสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์ สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราเจริญพันธุ์ และอัตราตายในประเทศ กล่าวคือสัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราการตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

4. องค์ประกอบด้านการศึกษา

ระดับการศึกษาของประชากร เป็นดัชนีหนึ่งที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของประชากรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่รัฐบาลและเอกชนในการนำไปเป็นพื้นฐานการคาดประมาณกำลังคนในอนาคต การพัฒนาประเทศ จะเห็นได้ว่าประเทศใดมีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมากก็หมายถึงว่า ประเทศนั้นยังด้อยพัฒนาอยู่มาก และการทราบถึงสัดส่วนของประชากรในวัยศึกษาเล่าเรียนก็ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผนและนโยบายทางการศึกษา

ของรัฐบาล คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 105)

4.1 เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคลลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

4.2 อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวัง ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

4.3 การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำ้มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) ประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังทางครอบครัว และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยขอนำลักษณะประชากรศาสตร์มาใช้ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีผลต่อที่มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2545: 4) กล่าวถึงความหมายของ “บริการ” ว่าเป็นการกระทำหรือผลงานที่ผู้ประกอบการมอบให้กับผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ผู้บริโภคเมื่อจ่ายเงินซื้อบริการแล้วก็ไม่ได้มีสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สินใดๆ นอกจากสิทธิในการได้รับบริการตามที่ตกลงกันเท่านั้น

การให้คำนิยามของการให้บริการ (Service) มีวิธีการสองวิธีที่จะนิยามถึงเนื้อหาของคำนี้ การบริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ การบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการ หรือผู้แทน นำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

ปรัชญา เวสารัชช์ (2540: 6) คำว่าการบริการนั้น ตามรูปศัพท์หมายความว่า “การปฏิบัติรับ ใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ” ดังนั้นผู้ให้บริการบางคนจึงมักมองการบริการไปในทางต่ำต้อย ถือเป็น ภาระที่ต้องคอยดูแลคนอื่นหรือมองไปว่าเป็นการรับใช้ คือต้องทำให้คนอื่นมีความสุขความพอใจส่วนตัวเอง นั้นต้องมาทีหลัง เพราะคนอื่นต้องเห็นอกว่า โดยได้ให้ความหมายและลักษณะของการบริการประชาชน โดยหน่วยงานของรัฐ ดังนี้

ความหมายของการบริการประชาชนโดยหน่วยงานของรัฐ

การบริการประชาชนโดยหน่วยงานของรัฐเป็นการอำนวยความสะดวกที่หน่วยงานของรัฐจัด ให้แก่ประชาชน ทั้งนี้ หน่วยงานอาจกำหนดให้ประชาชน ไปรับบริการที่หน่วยงานของรัฐหรืออาจส่ง เจ้าหน้าที่ออกไปให้บริการในจุดที่สะดวกสำหรับประชาชนก็ได้

1. ลักษณะของการบริการ โดยทั่วไปการบริการประชาชนโดยหน่วยงานของรัฐ มีลักษณะ ดังนี้

1.1 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ - ผู้ให้บริการในที่นี้เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐซึ่งส่วนใหญ่ ได้แก่ ข้าราชการและลูกจ้าง รับเงินเดือนประจำ โดยมีได้มีค่าตอบแทนเป็นพิเศษจากการบริการ ในขณะที่ผู้รับบริการในที่นี้หมายถึงประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ ในการบริการแต่ละเรื่องนั้นอาจมีกลุ่มประชาชน เฉพาะ 30 กลุ่ม เช่น กรณีการรับบริการผ่านพิธีการศุลกากร ซึ่งมีกลุ่มผู้นำของออกหรือที่เรียกว่าชิปปิง เป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญ ในขณะที่การบริการด้านบัตรประชาชนและทะเบียนราษฎร หรือการเก็บภาษี รายได้ส่วนบุคคลนั้น ผู้รับบริการได้แก่ประชาชนทั่วไป

1.2 เป็นเรื่องที่รัฐกำหนดและมีลักษณะผูกขาด - บริการใดที่ประชาชนจะได้รับการรับนั้นเป็น เรื่องที่รัฐ กำหนด การบริการประชาชนจึงมีลักษณะผูกขาด กล่าวคือเฉพาะหน่วยงานรัฐเป็นผู้กำหนด รายละเอียดและเป็นผู้ให้บริการ โดยหน่วยงานของรัฐ ตามกฎหมาย กฎเกณฑ์ ขั้นตอน เงื่อนไข หรือ รายละเอียดที่รัฐกำหนด ทั้งนี้ประชาชนจะต้องไปรับบริการ ณ จุดซึ่งหน่วยงานของรัฐกำหนดเท่านั้น เช่นหากอยู่ในเขตขนส่งทางบกใดก็ต้องไปรับบริการ ณ จุดนั้น จะไปรับบริการที่หน่วยอื่นไม่ได้

1.3 มีการกำหนดระยะเวลาและบทลงโทษผู้ไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไข - บริการที่รัฐกำหนด นั้นมักมี ระยะเวลาเกี่ยวข้องกับด้วย นอกจากนี้ หากประชาชนไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่รัฐกำหนด ก็อาจมี บทลงโทษด้วย เช่น ปรับ เพิกถอนใบอนุญาต หรืออาจถูกฟ้องร้องดำเนินคดี เป็นต้น

1.4 มีกฎระเบียบรองรับ - บริการของรัฐก็เช่นเดียวกับการดำเนินการอื่นๆ ของรัฐ คือ เป็นไป ตามบทบัญญัติของกฎหมาย ซึ่งอาจเป็นพระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวง ระเบียบ หรือคำสั่ง รวมทั้งมีการกำหนดขั้นตอนเงื่อนไขต่างๆ ไว้ค่อนข้างรัดกุม จนเป็นกรอบกำหนดการบริการ ซึ่งขณะเดียวกันก็เป็นข้อจำกัดของการบริการด้วยเช่นกัน จินตนา บุญบงการ (2539: 7) “บริการ” คือ สิ่ง ที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเสื่อมสูญ สภาพไปได้ง่าย บริการจะทำขึ้นทันทีและส่งมอบให้ ผู้รับบริการทันที หรือเกือบจะทันที

คุณลักษณะ 7 ประการของการบริการที่ดี บริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE ซึ่งถ้าหา ความหมายดีๆ ให้กับตัวอักษรภาษาอังกฤษทั้ง 7 ตัวนี้ได้อาจได้ความหมายของการ บริการที่สามารถยึด เป็นหลักในการปฏิบัติได้ความหมายของตัวอักษรทั้ง 7 นี้ คือ

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบาก ยุ่งยากของผู้มารับบริการ

E = Early response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้มารับบริการอย่างรวดเร็วทันใจ โดยไม่ ต้องให้เอ่ยปากเรียกร้อง

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้มารับบริการ

V = Voluntariness manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำ ไม่ใช่ทำงานอย่างเสียดาย ไม่ได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์การด้วย

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพ มีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะบริการ และให้บริการมากกว่าที่ ผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

ลักษณะของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 432) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการบริการไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong; & Kotler. 2003: F7) ดังนั้น ผู้ซื้อต้องพยายามวาง กฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความ เชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ราคา

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าจะผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเป็นใคร และขึ้นอยู่กับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่น ก่อนที่จะเลือกรับบริการ ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ การบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริหารกิจการบริการ ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ ในการตั้งราคา และส่งเสริมการบริการพยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่าง (Idle capacity) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เป็นประโยชน์ได้

จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2544: 23-26) ได้อธิบายถึงลักษณะของการบริการว่ามีลักษณะ เฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป สรุปได้ดังนี้

1. สาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่า จะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ แตกต่างไปจากการซื้อสินค้าที่สามารถหยิบจับตรวจสอบดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพหรือการอ้างอิงเนื่องจากประสบการณ์ที่ผู้อื่นเคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น ทักษะคิด และประสบการณ์เดิมที่ได้รับ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับ แล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆ ได้ การผลิตและการบริโภคการบริการมักจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับ

ตัวสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้า แล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง การบริการจึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกัน แต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้ จะเกิดเป็นการสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ เนื่องจากไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ เพราะความต้องการมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงิน เงินที่จ่ายจะเป็นค่าบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ลักษณะของการบริการเป็นลักษณะที่มีความแตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพราะงานบริการมีลักษณะที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ หรือจัดเก็บในพื้นที่ที่จัดเตรียมไว้ นอกจากนั้นแล้วงานบริการสามารถทำซ้ำๆ ได้หลายครั้ง ซึ่งพนักงานที่ให้บริการต้องแสดงความรู้สึกรักด้วยปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ ซึ่งคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีเพราะเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจสถานที่ให้บริการ

ประเภทของบริการ

บริการแบ่งได้หลายประเภท โดยทั่วไปอาจแบ่งเพื่อความเข้าใจได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การบริการโดยตรง เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์ แก่ผู้รับบริการเฉพาะหน้า เช่น ขายของให้ หีบห่อให้ จัดส่งให้ เป็นต้น

2. การบริการทางอ้อม เป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ให้โดยไม่ได้สัมผัส เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการโดยตรง แต่ผู้รับบริการได้รับประโยชน์โดยอาจไม่เคยพบเห็นผู้ให้บริการเลย เช่น คนออกแบบตกแต่งห้อง ให้บริการความสวยงามประโยชน์ใช้สอยของห้อง แต่เราเขารู้เป็นใคร เขาไม่รู้ว่าเราเป็นใคร แต่มีการให้และการรับบริการระหว่างกัน

คุณภาพการให้บริการ

พาราสูรามัน, เซทแฮล์ม และ เบอรัรี (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1986: 57) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผล คุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อ และทัศนคติของผู้ประเมิน

เกณฑ์ที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ

ในการให้บริการนั้นสิ่งที่จะต้องประเมินก็คือพฤติกรรมบริการ ซึ่งได้มีผู้กำหนดตัวอย่าง เกณฑ์ที่ใช้ประเมินหลายท่าน เช่น

พาราสูรามัน และคณะ (Parasuraman; et al. 1990) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ที่ผู้รับบริการต้องใช้ ประเมินคุณภาพการบริการ สามารถระบุได้เป็น 10 มิติ ได้แก่

1. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ การแต่งตัวของบุคลากร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการทำตามข้อตกลงที่ได้กำหนดไว้เกี่ยวกับบริการนั้นๆอย่างถูกต้อง
3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า รวมทั้งด้านความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการ
4. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การมีทักษะ และความรู้ในการบริการ
5. อหยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง มีความสุภาพเรียบร้อย การเคารพ ให้เกียรติ และคำนึงถึงมิตรภาพในการติดต่อกับผู้อื่น
6. ความไว้วางใจได้ (Credibility) หมายถึง การมีคุณค่าน่าเชื่อถือ มีความสัตย์ และมีความเชื่อถือไว้วางใจได้
7. การเข้าถึงบริการ (Access) การที่ผู้ใช้บริการสามารถรับบริการได้สะดวก ไม่มีระเบียบขั้นตอนที่มากมายหรือซับซ้อนจนเกินไป ใช้เวลาน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้บริการ และ ผู้ให้บริการจะต้องอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้เสมอ
8. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ และ รับฟังสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะแจ้งหรือบอกให้ทราบ
9. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย
10. ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง มีความพยายามที่จะรู้จักเข้าใจลูกค้า และ ทราบในความต้องการลูกค้า

จากมิติการรับรู้คุณภาพบริการ 10 มิติ ที่กล่าวไปแล้วนั้น ต่อมาได้พัฒนาโดยการรวมมิติที่มีความใกล้เคียงกันให้เป็นมิติเดียวกัน โดยจะเหลือมิติการรับรู้คุณภาพบริการเพียง 5 ด้าน เรียกว่า “SERVQUAL” (Service Quality) คือ มิติด้านความสามารถ (Competence) มิติด้านอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) มิติด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security) รวมเป็นมิติใหม่ ที่ชื่อว่า มิติด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และรวมมิติด้านการเข้าถึงบริการ (Access) มิติด้านการสื่อสาร (Communication) และ มิติด้านความเข้าใจ (Understanding) เป็นมิติใหม่ ที่ชื่อว่า มิติด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และได้กำหนดความหมายดังนี้

1. สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ การแต่งตัวของบุคลากร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะปฏิบัติงานได้ตามสัญญาไว้อย่างถูกต้องและแม่นยำ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันเวลาที่
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสามารถและความสุภาพของพนักงานที่จะ โน้มน้ำหนักจูงลูกค้าให้เกิดความมั่นใจ
5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าให้ความสนใจกับลูกค้า รวมทั้งมีความเข้าใจลูกค้า

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ (2538: 124) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลของสินค้าหรือบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 26) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ดังกล่าว

นักจิตวิทยาได้แบ่งพฤติกรรมมนุษย์ตามอาการแสดงออกเป็น 2 อย่าง คือ

1. พฤติกรรม เปิดเผย (Over behavior) คือ พฤติกรรมหรือการกระทำที่สามารถเห็นที่สามารถเห็นได้ ได้แก่ การแสดงท่าทางการพูด ตลอดจนการให้สัญลักษณ์ต่างๆรวมความว่าพฤติกรรมเปิดเผย เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกโดยการกระทำ

2. พฤติกรรมปกปิด (Convert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตได้ ได้แก่ ความคิด (Idea) อารมณ์ (Emotion) ความรู้สึก (Feeling) ทศนคติ (Attitude) การรับรู้ (Perception) เป็นต้น (ชูกา จิตพิทักษ์. 2525: 56)

พฤติกรรมมนุษย์จะเป็นไป โดยมีข้อสมมติฐาน 3 ประการ ที่สัมพันธ์กันอยู่ คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้โดยมีสาเหตุ มาทำให้เกิด
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้โดยมี แรงกระตุ้น มากกระตุ้นให้เกิด
3. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้โดยมีจุดมุ่งหมาย เสมอ

สิ่งที่เป็นสาเหตุแรงกระตุ้น และจุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจะเรียกรวมๆ กันว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2527: 16)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searhing) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel; Blackwell; & Miniard. 1993: 5) จากความหมายจะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้า ที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไหร่ (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 3)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการที่จะให้ได้มาและการใช้สินค้าหรือบริการเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยจะมีกระบวนการต่างๆหลายขั้นตอนเริ่มตั้งแต่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการวิจัยของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE ?และ HOWS?

เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541: 125) ดังแสดงตารางตาราง 1 แสดงการใช้การคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการให้กลยุทธ์ การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ 4Psที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) เช่นการบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ เป็นต้น
3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม ปัจจัยบุคคล	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นการโฆษณา ต้องศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมา กำหนดแนวความคิดและจุดขาย ในการโฆษณา
4. Who participates in the buying? (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วย (1)ผู้ริเริ่ม (2)มีอิทธิพล (3)ผู้ตัดสินใจซื้อ (4)ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่นำมาใช้คือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion)

ตาราง (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. When does the consumer buy ? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูใบไม้ร่วง ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น จะโฆษณาเมื่อใด หรือทำการส่งเสริมการขายเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสที่ซื้อ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Channel Strategies) บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางต่างๆอย่างไร
7. บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาและความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ในการขายโดยใช้พนักงานขาย พนักงานจะกำหนดศิลปะในการขายและวัตถุประสงค์ ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126.

กระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์

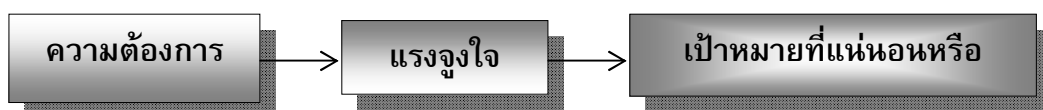
มูลเหตุของพฤติกรรมมนุษย์ หรือที่เรียกว่า กระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะ 3 ประการ คือ

1. Behavior is Caused พฤติกรรม ของมนุษย์ทุกคนเกิดขึ้นจะต้องเกิดจากสิ่งที่เป็นสาเหตุ คือ ความต้องการ

2. Behavior is motivated พฤติกรรมของมนุษย์ทุกคนเกิดขึ้นได้ต้องมีแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้น คือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ก็ปรารถนาจะบรรลุความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. Behavior is Goal Directed พฤติกรรมของมนุษย์ทุกคนที่แสดงพฤติกรรมออกมานั้นมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนให้บรรลุความสำเร็จแห่งความสำเร็จแห่งความต้องการของตนเอง (ชั้นอารมณ์ภาวะพฤติกรรม. 2539: 21)

จึงสรุปได้ว่า กระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นเป็น 3 ระดับ ติดต่อกัน



ภาพประกอบ 2 แผนภูมิกระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 127.

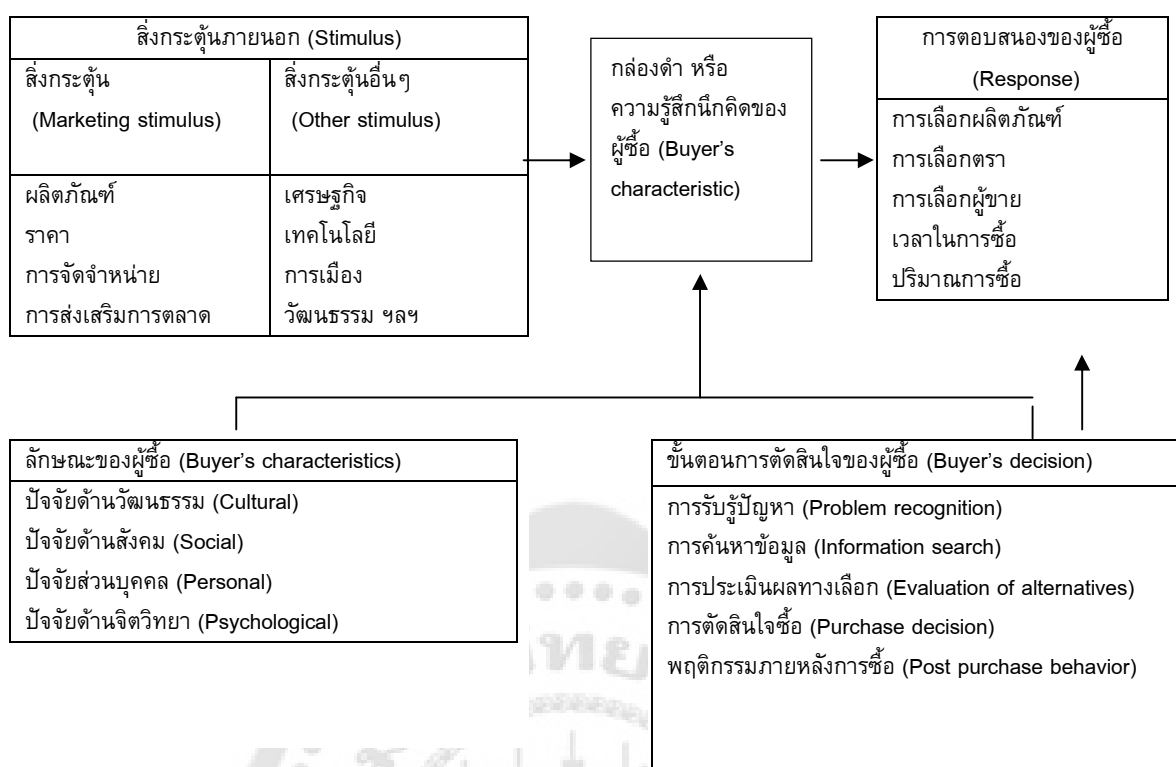
จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคทำให้สามารถนำข้อมูลมาสร้างเป็นคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามเพื่อที่จะศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินไทย

กระบวนการพฤติกรรมของคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior Pattern) ที่แสดงออกไปเหตุการณ์ต่างๆ ที่เผชิญจะมีลักษณะต่างกันไปสาเหตุมาจากปัจจัย 2 ประการคือ

1. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่รอบตัวบุคคล
2. ปัจจัยภายใน ได้แก่ ตัวบุคคล

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 128-130) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อ (ผู้บริโภค) Model of buyer (Consumer) behavior และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เจริญรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 129.

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Distribution หรือ Place) โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

2.3.2 การตัดสินใจด้านตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสด กล่อง จะเลือกโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

2.3.3 การตัดสินใจด้านผู้ขาย (Dealer decision) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคใช้การพิจารณาจากทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time and distance) และการตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

2.3.5 การตัดสินใจด้านปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ 1 กล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวโน้ม หมายถึง แนวทางที่จะเป็นไปได้ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2545)

แนวโน้มพฤติกรรม (ศักดิ์ สุนทรเสณี.2531:2) หมายถึง ความโน้มเอียง ที่จะมปฏิบัติต่อบุคคล สิ่งหนึ่ง การเตรียมตัว หรือ ความพร้อมตอบสนอง

อีเกิล และคณะ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545: 5) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยต่างกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิบัติต่างๆเหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิบัติของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย

3. กระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และ เป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่างๆเหล่านี้ เป็นไปได้ การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและ บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

สรุปได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความโน้มเอียง การคาดคะเน แนวทางที่จะเป็นไปได้ การกระทำ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

4. ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวงคมนาคม ดำเนินกิจการในด้านการบินพาณิชย์ในประเทศ และระหว่างประเทศ ในฐานะสายการบินแห่งชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป็นรัฐวิสาหกิจของชาติ ที่ดำเนินกิจการแข่งขันกับต่างประเทศ ในธุรกิจการบิน โลก และเป็นรัฐวิสาหกิจที่สามารถทำกำไรต่อเนื่องเรื่อยมา ทั้งยังได้รับการยกย่องในด้านต่างๆ ให้อยู่ในระดับสายการบินชั้นนำของโลกเสมอมา

การบินไทยเริ่มก่อตั้งขึ้นโดยการทำสัญญาร่วมทุนระหว่าง บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด กับสายการบินสแกนดิเนเวียน แอร์ไลน์ ซิสเต็ม หรือใช้ชื่อย่อว่า เอส เอ เอส เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2502 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจการบิน ระหว่าง ประเทศ และได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด เมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2503 ด้วยทุน จดทะเบียน 2 ล้านบาท โดยบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 70 และ เอส. เอ. เอส. ถือหุ้นร้อยละ 30 ของทุนจดทะเบียน

ต่อมา เมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2520 เอส. เอ. เอส. ได้โอนหุ้นที่มีอยู่ทั้งหมดให้แก่ บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด และถือเป็น การยกเลิกสัญญาร่วมทุน ก่อตั้งขึ้นในปีพุทธศักราช 2503 โดย บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด กับบริษัทสายการบินสแกนดิเนเวียนแอร์ไลน์ ซิสเต็มหรือใช้ชื่อย่อว่า เอส เอ เอส ได้ร่วมลงทุนกิจการด้วยทุนเพียง 2 ล้านบาท โดยเดินอากาศไทยถือหุ้นร้อยละ 70 และ เอส เอ เอส ถือหุ้นร้อยละ 30 ซึ่งในเวลาต่อมาได้มีการเพิ่มทุนอย่างเป็น ขั้นตอนตลอดมาจนถึงปีพุทธศักราช 2520 บริษัท เดินอากาศไทย ได้ซื้อหุ้นทั้งหมดคืนจาก เอส เอ เอส ตามมติ คณะรัฐมนตรี และมอบโอนหุ้นที่ซื้อมาให้กระทรวงการคลัง ดังนั้น การบินไทย จึงเป็นสายการบินของคนไทยอย่างแท้จริง และมี บริษัท เดินอากาศไทยกับกระทรวงการคลัง เป็นผู้ร่วมถือหุ้นต่อมาเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2531 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ดำเนินการรวมกิจการการบินภายในประเทศที่ดำเนินการ โดยบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด เข้ากับกิจการของบริษัทฯ เป็นผลให้เงินทุนจดทะเบียนของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นเป็น 2,230 ล้านบาท โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ดังนั้นบริษัทฯ จึงเป็นสายการบินแห่งชาติที่รับผิดชอบกิจการการบินพาณิชย์ ทั้งเส้นทางบินระหว่างประเทศ และเส้นทางบินภายในประเทศทั้งหมด และเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2534 มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินธุรกิจที่สำคัญเกิดขึ้น โดยคณะรัฐมนตรี มีมติให้ดำเนินการ ดังนี้

1. นำบริษัท ฯ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพิ่มทุนจดทะเบียนอีกจำนวน 3,000 ล้านบาท โดยนำหุ้นเพิ่มทุนส่วนแรกจำนวน 100 ล้านหุ้น ในราคาตามมูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท ออกจัดสรรก่อน
3. ให้จัดหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 5 ล้านหุ้น ขายให้พนักงานเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ ในราคาตามมูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท

4. จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนส่วนที่เหลืออีกจำนวน 95 ล้านหุ้น เสนอขายประชาชนทั่วไป

ทั้งนี้ มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อเป็นการระดมทุนจากภาคเอกชน อันจะทำให้การบินไทย มีศักยภาพในการแข่งขันด้านการพาณิชย์ รวมทั้งเป็นการให้ประชาชนและพนักงาน ได้มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของสายการบินแห่งชาติด้วยบริษัทฯ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2534 โดยได้ทำการแปลงกำไรสะสมให้เป็นหุ้นเพิ่มทุนทำให้บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนเป็น 13,000 ล้านบาท และทำการเพิ่มทุน จดทะเบียนใหม่อีกจำนวน 3,000 ล้านบาท รวมเป็นทุนจดทะเบียน 16,000 ล้านบาท เป็นทุนชำระแล้ว 14,000 ล้านบาท โดยกระทรวงการคลัง ถือหุ้นร้อยละ 79.5 และธนาคารออมสินถือหุ้นร้อยละ 13.4 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 7.1 กระจายสู่นักลงทุนทั่วไป ทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งพนักงานของบริษัทฯ และในวันที่ 20-21 พฤศจิกายน 2546 บริษัทฯ ได้เสนอขายหุ้นสามัญแก่ประชาชนทั่วไปจำนวน 442.75 ล้านหุ้น ตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2543 วันที่ 20 สิงหาคม 2545 และวันที่ 16 กันยายน 2546 โดยหุ้นที่เสนอดังกล่าว เป็นหุ้นเพิ่มทุน 285,000,000 หุ้น และหุ้นเดิมของกระทรวงการคลัง 157,750,000 หุ้น โดยเงินที่ได้จากการเสนอขายหุ้นครั้งนี้ บริษัทฯ จะนำไปใช้ในการลงทุนในโครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์บนเครื่องบิน และเป็นเงินทุนหมุนเวียนของบริษัทฯ

ตั้งแต่ เดือน กันยายน 2547 บริษัทฯ ได้จำหน่ายหุ้นให้กับพนักงานจำนวน 13,896,150 หุ้น ในราคาหุ้นละ 15 บาท ภายใต้โครงการจัดสรรหลักทรัพย์ให้พนักงาน (Employee Securities Option Plan) โดยบริษัทฯ จะยังคงจำหน่ายหุ้นให้กับพนักงานที่ถือใบสำคัญแสดงสิทธิในการซื้อหุ้นภายใต้ โครงการดังกล่าวจนกระทั่งสิ้นสุดโครงการในเดือนเมษายน 2549 และเดือนกันยายน ปี 2553 บริษัทฯ ได้มีการเพิ่มทุนหุ้นสามัญ ซึ่งได้รับความสนใจอย่างมากจากทั้งผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทฯ และนักลงทุนรายย่อย เนื่องจากนักลงทุนมีความเชื่อมั่นต่อการบินไทย และจากผลประกอบการที่ดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ทำให้การบินไทยประสบความสำเร็จในการระดมทุนครั้งนี้ เพื่อสนับสนุนแผนการเสริมความแข็งแกร่งและความคล่องตัวทางการเงิน การขยายฝูงบิน และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการบินพาณิชย์ และเพื่อนำการบินไทยก้าวสู่การเป็นสายการบินชั้นนำ 1 ใน 3 ของเอเชีย และ 1 ใน 5 ของโลก โดยบริษัทฯ ได้เสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนทั้งสิ้น 483.87 ล้านหุ้น ตามแผนระดมทุนของการบินไทย จำนวนประมาณ 15,000 ล้านบาท และเสนอขายที่ราคา 31 บาทต่อหุ้น ทั้งนี้ บริษัทฯ เสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนประมาณ 246.93 ล้านหุ้น ให้กระทรวงการคลัง ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทฯ เพื่อรักษาสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัทฯ ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 51.03 ภายหลังการเสนอขายในครั้งนี้

นอกจากนั้น บริษัทฯ ได้เสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนประมาณ 221.83 ล้านหุ้น ให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทฯ (ยกเว้นกระทรวงการคลัง) ที่มีชื่อปรากฏอยู่ในสมุดทะเบียนผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 30 สิงหาคม 2553 ซึ่งได้สิทธิในการจองซื้อหุ้นในอัตราส่วน 1 หุ้นสามัญเดิม ต่อ 0.2667 หุ้นสามัญเพิ่มทุน

ใหม่ และบริษัทฯ ยังเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนประมาณ 15.11 ล้านหุ้นให้แก่ผู้จองซื้อรายย่อย ซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาสัญชาติไทยและมีที่อยู่ ในประเทศไทย หรือนิติบุคคลที่จดทะเบียนในประเทศไทย โดยบริษัทฯ เปิดให้มีการจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนในวันที่ 16 และ 17 กันยายน 2553 และหุ้นเพิ่มทุนได้เข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2553

ณ ปัจจุบันการบินไทยสั่งซื้อเครื่องบินแอร์บัส เอ 380 จำนวน 6 ลำ ซึ่งส่งมอบตั้งแต่ พ.ศ. 2555-2556 เพื่อใช้ในเที่ยวบินไปแฟรงค์เฟิร์ต ปารีส และลอนดอน การบินไทยมีแผนจะปลดระวางเครื่องบิน 25 ลำ และจัดหาเครื่องบินใหม่ 15 ลำใน ปี พ.ศ. 2553-2557 โดยแบ่งเป็น การเช่าเครื่องบินเพื่อบินระหว่างทวีป 8 ลำ จำนวน 350 ที่นั่ง และ จัดซื้อเครื่องบินเพื่อบินในภูมิภาค 7 ลำ จำนวน 300 ที่นั่ง ปัจจุบัน การบินไทยได้ให้บริการการบินไปยังท่าอากาศยานทั้งหมด 69 แห่ง ใน 35 ประเทศ (รวมประเทศไทย) ครอบคลุม 5 ทวีปทั่วโลก โดยเครื่องบินที่รับมาใหม่นั้นได้มีการปรับปรุงภายในของเครื่องบินให้ดูทันสมัยขึ้นและมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ระดับ Premium มากขึ้น

วิสัยทัศน์ของบริษัทฯ

เป็นสายการบินที่ลูกค้าเลือกเป็นอันดับแรก ให้บริการดีเลิศด้วยเสน่ห์ไทย

ภารกิจของบริษัทฯ

- ให้บริการขนส่งทางอากาศอย่างครบวงจร ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ โดยใส่ใจในเรื่องความปลอดภัย ความสะอาดสบาย และ การบริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจต่อลูกค้า
- มีการบริหารธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ และ โปร่งใสด้วยความซื่อสัตย์สุจริตตามแนวทางปฏิบัติที่เป็นสากล และมีผลประกอบการที่น่าพอใจ เพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น
- สร้างสิ่งแวดล้อมในการทำงานและให้ผลตอบแทนที่เหมาะสม เพื่อจูงใจให้พนักงานเรียนรู้และทำงานอย่างเต็มศักยภาพ และภูมิใจที่เป็นส่วนร่วมในความสำเร็จของบริษัทฯ มีความรับผิดชอบต่อสังคม ในฐานะเป็นสายการบินแห่งชาติ

นโยบายของบริษัทฯ

ดำเนินงานในฐานะที่เป็นสายการบินแห่งชาติ เป็นตัวแทนของประเทศไทย ในการดำรงรักษาและเพิ่มพูนสิทธิด้านการบิน ร่วมส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แสวงหาและเพิ่มพูนรายได้ ทั้งในรูปแบบเงินบาท และเงินตราต่างประเทศ นอกจากนั้น ยังดำเนินการส่งเสริมพัฒนาทรัพยากรบุคคลของบริษัทฯ ให้มีทักษะ และวิชาชีพที่เป็นมาตรฐานสากล รวมถึงส่งเสริมพัฒนา

เทคโนโลยีทุกสาขาที่เกี่ยวข้อง ในการบินพาณิชย์ของโลก ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งเผยแพร่วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี และเอกลักษณ์ของประเทศไทย สู่นักบินชาวโลกอย่างต่อเนื่อง

จรรยาบรรณของบริษัทฯ

ดำเนิน งานหรือประกอบธุรกิจบนพื้นฐานของความเป็นธรรมและจริยธรรม ตลอดจนปกป้องรักษาผลประโยชน์อันชอบธรรมของบริษัทฯ และตระหนักในคุณค่าของพนักงาน โดยยึดหลักว่าพนักงานทุกคนเป็นทรัพยากรที่สำคัญและเป็นตัวแทนของบริษัทฯ พนักงานทุกคนจึงมีส่วนร่วม และสนับสนุนความสำเร็จของบริษัทฯ

เพื่อบรรลุ จุดประสงค์ดังกล่าว บริษัทฯ ได้กำหนดข้อพึงปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อเป็นหลักในการปฏิบัติงานของพนักงานทุกระดับ รวมทั้งกำหนดจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจโดยทั่วไป ดังนี้

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

5. วิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริพร กาญจนพันธกุล (2553) ได้ทำการวิจัย ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารสัญชาติไทยต่อการให้บริการในห้องโดยสารชั้นประหยัด เที่ยวบินระหว่างประเทศเส้นทางบินภูมิภาคของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังสูงสุดที่ผู้โดยสารมีต่อการให้บริการในห้องโดยสารคือ ด้านพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยคาดว่าจะได้รับการต้อนรับด้วยอัธยาศัยอันดี สุภาพ พบว่า ความคาดหวังทุกด้านอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยต่างกันเล็กน้อย ส่วนในด้านความพึงพอใจพบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในด้านอุปกรณ์บริการภาชนะที่ใช้ในการรับประทานอาหารในเที่ยวบิน ที่เหมาะสม สวยสะอาดน่าใช้ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านสื่อสาระบันเทิง ในเรื่องเกี่ยวกับปริมาณความต้องการและความหลากหลายของหนังสือพิมพ์นิตยสารที่นำขึ้นให้บริการ ตัวเลือกเมนูหนังเพลง ระบบเสียงภาพยนตร์ ดนตรี และหน้าจอทีวีส่วนตัวเพื่อดูหนังหรือเล่นเกมส์ ผลวิจัยพบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจที่ผู้โดยสารได้รับ ซึ่งหมายถึง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)สามารถตอบสนองความต้องการให้ผู้โดยสารได้ค่อนข้างตรงตามความคาดหวัง แต่อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างที่พบ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35-44 ปี ท่องเที่ยวไปยังประเทศต่างๆในทวีปเอเชียเหนือ ปีละ 1-2 ครั้งด้วยเที่ยวบินในช่วงเวลากลางวัน

เป็นส่วนมาก และพบว่า ความแตกต่างด้าน เพศ อายุ ลักษณะการเดินทาง ความถี่ เส้นทางบิน กลุ่มกลับมาใช้บริการ กลุ่มประทับใจและบอกต่อส่งผลให้มีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกัน ในบางเรื่อง และยังพบว่า ความถี่ในการเดินทาง ส่งผลให้ผู้โดยสารมีความคาดหวังที่สูงขึ้น ซึ่งผู้โดยสารร้อยละ 69.1 คาดว่าจะกลับมาใช้บริการอีกอย่างแน่นอนและหากประทับใจจะแนะนำและบอกต่อแก่ผู้อื่นแน่นอนที่สุด ร้อยละ 55.9 เมื่อไม่ประทับใจก็จะบอกเล่าต่อไปยังบุคคลอื่นอย่างแน่นอนที่สุด ร้อยละ 40.2 ครอบครัวยังเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน แต่ผู้โดยสาร ร้อยละ 17.6 เริ่มไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้บริการอีก

พงษ์พันธ์ ตระกูลศรีชัย (2553) การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา: สายการบินไทยแอร์เอเชีย จากการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ลักษณะทั่วไปของผู้โดยสารชาวไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการให้บริการของพนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ พฤติกรรมด้านการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในด้าน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสายการบิน ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ของสายการบิน ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปีนั้น พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการในการเดินทางเพียง 1-2 ครั้งต่อปี ด้านได้รับประสบการณ์ในการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่าส่วนใหญ่ได้รับประสบการณ์ดีในการใช้บริการ ด้านเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสารชาวไทยส่วนใหญ่พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ข้อมูลความคิดเห็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการบริการของพนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียพบว่า อันดับ 1 คือ เครื่องบินที่นำมาทำการบิน อันดับ 2 คือ ความตรงต่อเวลาของสายการบิน อันดับ 3 คือ การดูแลผู้โดยสารเมื่อเกิดกรณีเครื่องบินล่าช้า

จิตติพงษ์ ชีรานนท์ (2550) ความต้องการการบริการบนเครื่องบินของผู้โดยสารชาวต่างประเทศ ชั้นประหยัดเส้นทางยุโรปของ สายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาพบว่า ความต้องการการบริการบนเครื่องบินของผู้โดยสารชั้นประหยัดเส้นทางยุโรปของสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ พบว่าผู้โดยสารมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสิ่งที่ผู้โดยสารต้องการมากที่สุดคือความสะดวกของอาหารและภาชนะ และคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับด้านความบันเทิงบนเครื่องบินที่ พบว่า ผู้โดยสารมีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยสิ่งที่ผู้โดยสารต้องการมากที่สุด คือ จอ LCD ส่วนตัว

วิภา โดประเสริฐ (2552) การศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 45-55 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และมีความถี่ในการใช้บริการนานๆ ครั้ง ในส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน จากสื่อหนังสือพิมพ์ และ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า สื่อที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข่าวสารของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินคือ หนังสือพิมพ์ ในด้านการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจมาก ด้านการบริการคือ สิ่งของเครื่องใช้ที่นำมาบริการแก่ผู้โดยสาร และการให้บริการมีความสะอาดเรียบร้อย ในด้านบุคลิกภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจมาก ด้านสติปัญญา ความสามารถ คือ การมีความรู้ความชำนาญในการปฏิบัติหน้าที่ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ในด้านการบริการและด้านสติปัญญาและความสามารถและความถี่ในการใช้บริการบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในด้านการบริการและด้านบุคลิกภาพในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ การศึกษา อาชีพ ที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่แตกต่างกัน

เด่นนภา กัณหาชาว (2550) ความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินไทยเส้นทางการบินระหว่างประเทศต่อการบริการอาหารบนเครื่องบินจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริการอาหารบนเครื่องบิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของอาหารและอุปกรณ์ในการรับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านภาพลักษณ์ คือ เป็นผู้ผลิตอาหารบนเครื่องบินที่มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านบริการ คือ พนักงานมีบุคลิกยิ้มแย้ม แจ่มใส มีความเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านบุคลากรคือ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

นอกจากนี้ปัญหาโดยรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การจัดเมนูอาหารในแต่ละมื้อมีให้เลือกน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ด้านบริการ คือ ให้บริการช้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 ด้านบุคลากร คือ พนักงานขาดการดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารเป็นรายบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.90 ด้านภาพลักษณ์ คือ ครีวการบินไทยเป็นผู้ผลิต

อาหารที่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ เช่น (อย. HACCP GMO ISO) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.74 และ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยหากสายการบินไทยจะยกเลิกการให้บริการเครื่องบินที่มี แอลกอฮอล์บนเครื่องบินเส้นทางระหว่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 55.25 เพราะสุราเป็นสิ่งไม่ดี อาจทำ ความเดือดร้อนให้กับคนรอบข้าง

พริมนนท์ ธนาธิปวรนนท์ (2554) เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของ สายการบินต้นทุนต่ำ ทัศนศึกษา สายการบินไทยแอร์เอเชีย กับ สายการบินนกแอร์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 38 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพ สมรส มีอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001 บาทขึ้นไป สำหรับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ใช้บริการสายการบินต้นทุน ต่ำ เพื่อ จุดประสงค์ด้านธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ จำนวนครั้งของการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อปี ช่วงเวลาที่ เดินทางเป็นวันจันทร์-วันศุกร์ การสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารทางเว็บไซต์เป็นส่วนใหญ่ เหตุผลที่ สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพราะเรื่องราคา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ ศึกษาจะใช้ บริการสายการบินนกแอร์มากกว่าสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการ ให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ ศึกษามีความพึงพอใจต่อ สายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความ พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกันระหว่างสายการบินไทยแอร์ เอเชียและสายการบินนกแอร์ คือ การสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตร และเหตุผลสำคัญที่ เลือกใช้บริการ โดย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ได้แก่ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และช่วงเวลาที่ เดินทาง ส่วน สายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ และจำนวนครั้งของการใช้บริการ ความ พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำระหว่างสายการบิน ไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ มีความแตกต่างกันทั้งรายด้านและโดยรวม

อินทิรา จันทร์รัฐ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการ บริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36-45 ปีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยระดับความคาดหวังของ ลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ มีความคาดหวังอยู่ในระดับ มาก นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการ สายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศในเรื่องความเชื่อถือได้ และลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน รวมถึง ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบิน ภายในประเทศ ด้านการตอบสนองรวดเร็ว และ ความเชื่อถือได้ แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศทางด้านความมั่นใจและการตอบสนองที่รวดเร็วแตกต่างกัน รวมถึง มีการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองรวดเร็วและความเชื่อถือได้แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศทางด้านความมั่นใจแตกต่างกัน รวมถึง มีการรับรู้ในคุณภาพการบริการแตกต่างกันทุกด้าน

ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็วและทัศนคติความมั่นใจแตกต่างกัน รวมถึงลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการแตกต่างกันทุกด้าน

ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนองที่รวดเร็วและด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้าแตกต่างกัน รวมถึง ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้าต่างกัน

ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการแตกต่างกัน รวมถึง ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการแตกต่างกันทุกด้าน

ลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพและบริการ ในด้านความมั่นใจ การตอบสนองที่รวดเร็ว ความเชื่อถือได้ การเข้าถึงจิตใจลูกค้า และ ลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการตามความคาดหวังทั้ง 5 ด้าน ซึ่งแสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน โดยด้านความเชื่อถือได้เป็นด้านที่มีช่องว่างของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด ดังนั้นควรมีการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการด้านนี้มากที่สุด ส่วนความพึงพอใจด้านการตอบสนองที่รวดเร็วและความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ ทางด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้ต่อไปภายในระยะเวลา 1 เดือน และ ทางด้านถ้าสายการบินต้นทุนต่ำปรับด้านบริการลดลง ก็จะใช้บริการอย่างแน่นอน

สรุปแนวความคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัย

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและทฤษฎีต่างๆมาใช้ประกอบงานวิจัยดังต่อไปนี้

แนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ที่กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของ

ประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัด ซึ่งแบ่งเป็น อายุ เพศ รายได้ การศึกษาและอาชีพ มาใช้วัดในส่วนของตัวแปรต้น ทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry เพื่อใช้ในการวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และ ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับการวัดแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการของผู้โดยสารผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของสิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมความโน้มเอียง การคาดคะเน แนวทางที่จะเป็นไปได้ การกระทำ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก ของผู้บริโภคแต่ละคน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทยมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดและกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการบนเครื่องบินของสายการบินไทย เที่ยวบินต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการบนเครื่องบินของสายการบินไทย เที่ยวบินต่างประเทศเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีวิธีการคำนวณดังนี้

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

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

Z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26)

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2}{4 \times 40.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากสูตรการวิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีดังต่อไปนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการหรือมีประสบการณ์ใช้บริการสายการบินไทย เที่ยวบินต่างประเทศ ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกผู้โดยสารชาวไทยที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูลจนครบ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการบนเครื่องบินของสายการบินไทย เที่ยวบินต่างประเทศ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม จะถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้โดยสาร ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility), ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความมั่นใจ (Assurance) และด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) และคำถามด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยของผู้โดยสาร

2. ปรับปรุงตัดแปลงแบบสอบถาม ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโท เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทดสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546:449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามที่ระดับ Alpha = 0.7 ซึ่งค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ในการทำวิจัยครั้งนี้ มีค่า แอลฟา 0.7 ขึ้นไป โดยค่าความเชื่อมั่นที่ได้มีดังต่อไปนี้

ด้านบริการที่สัมผัสได้	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.908
ด้านความน่าเชื่อถือ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.903
ด้านการตอบสนอง	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.895
ด้านความมั่นใจ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.895
ด้านความเข้าถึงจิตใจ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.911
ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.938

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คำถามมีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 1 เพศ ซึ่งแบ่งออกเป็น เพศชาย และเพศหญิง ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) จำนวนชั้นลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) โดยการกำหนดช่วงอายุตามสำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ ตาม International Standard Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากลและผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ 3 ประเภท มีดังนี้ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553: ออนไลน์) โดยในการวิจัยได้เลือกกลุ่มแบบ 10 ปี และ จากข้อมูลของกรมการกงสุล (กรมการกงสุล, 2555: ออนไลน์) พบว่าการยื่นขอหนังสือเดินทางที่สามารถขอได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องใช้หนังสือยินยอมจากผู้ปกครองผู้โดยสารต้องมีอายุ 20 ปีขึ้นไป ดังนั้นจึงแบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

2.1 20 – 29 ปี

2.2 30 - 39 ปี

2.3 40 - 49 ปี

2.4 ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) ได้แก่

3.1 อนุปริญญาหรือต่ำกว่า

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.3 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ

4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) โดยผู้วิจัยได้อ้างอิงจากงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินไทยเส้นทางการบินระหว่างประเทศต่อการบริการอาหารบนเครื่องบิน (เด่นนภา กัณหาชาว, 2550: 68) โดยการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้

- 5.1 ไม่เกิน 20,000 บาท
- 5.2 20,001 – 40,000 บาท
- 5.3 40,001 – 60,000 บาท
- 5.4 60,001 – 80,000 บาท
- 5.5 80,001 – 100,000 บาท
- 5.6 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility), ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความมั่นใจ (Assurance) และด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร รวม 23 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เฉยๆ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549: 129) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

$$\text{จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility), ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความมั่นใจ (Assurance) และด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร แสดงได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย

- 4.21 – 5.00 หมายถึง คุณภาพการบริการดีมาก
- 3.41 – 4.20 หมายถึง คุณภาพการบริการดี
- 2.61 – 3.40 หมายถึง คุณภาพการบริการปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง คุณภาพการบริการไม่ดี
- 1.00 – 1.80 หมายถึง คุณภาพการบริการ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยของผู้โดยสารรวม 2 ข้อ เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบมาตรวัดแบบความหมายตรงกันข้าม (Semantic Differential Scale) ดังนี้ ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่ และในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่

มีการให้ค่าคะแนน ตามระดับแนวโน้มพฤติกรรม 1คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับ

- 5 คะแนน ใช้บริการแน่นอน/แนะนำแน่นอน
- 4 คะแนน อาจจะใช้บริการ/อาจจะแนะนำ
- 3 คะแนน ไม่แน่ใจ
- 2 คะแนน ไม่น่าจะใช้บริการ/ไม่แนะนำ
- 1 คะแนน ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน/ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

เกณฑ์การการให้ค่าคะแนน โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการแน่นอน/แนะนำแน่นอน
3.41 - 4.20	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะใช้บริการ/อาจจะแนะนำ
2.61 - 3.40	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่น่าจะใช้บริการ/ไม่แนะนำ
1.00 - 1.80	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน/ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทยมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการหรือมีประสบการณ์ใช้บริการสายการบินไทย ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์หรือ SPSS/PC (Statistical package for social science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้ กำหนดรหัสนี้ไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS/PC หรือ Statistical package for social science) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
 - 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการบนเครื่องบินโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)
 - 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินไทย โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์.2546: 166), One-way analysis of variance (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544: 175) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

4.4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้โดยสารสายการบินไทยที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันใช้สถิติดังนี้

1) การทดสอบเพศที่แตกต่างกันของผู้โดยสารสายการบินไทย มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test Sample ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ชายและหญิง ซึ่งเพศเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

2) การทดสอบอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้โดยสารสายการบินไทย มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4.4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เนื่องจากข้อมูลคุณภาพการบริการบนเครื่องบินเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินไทยเป็นข้อมูลประเภท ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 46-47)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 48)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

2.1 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

2.1.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 1 ในด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ \bar{X}_i แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่าง ทั้ง 2 กลุ่ม
 n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
 n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
 S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i ; $i = 1, 2$

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความอิสระ = V

$$V = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
	V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.1.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานตอนที่ 1 ในด้าน อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F – test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 293) มีสูตรดังนี้

ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

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

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n - k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of square)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of square)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)
	n - k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อความีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 333)

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

โดยที่ $n_i = n_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ I และ j
	$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(W)}$)
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

- เมื่อ MS_b แทน ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe
 k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
 n_j แทน จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j
 N แทน ขนาดของประชากร
 s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์.2526: 116) มีสูตรดังนี้

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

- เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $MS_{(w)}$ แทน ประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
 \bar{X}_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 \bar{X}_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
 n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
 n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

2.1.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r หรือ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับตัวแปร y
	n	แทน	จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูลที่ศึกษา
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับคะแนนของตัวแปร Y เป็นคู่ๆ

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 350-351) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การอ่านค่าความหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.01 – 0.20	ต่ำ
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	สูง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS คำนวณ ได้ใช้ ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility), ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability), ด้านการตอบสนอง (Responsiveness), ด้านความมั่นใจ (Assurance) และ ด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยได้แก่ ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่ และในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้โดยสารสายการบินไทยที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

2. คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของผู้โดยสาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	112	28.00
หญิง	288	72.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
20 – 29 ปี	187	46.75
30 - 39 ปี	159	39.75
40 - 49 ปี	32	8.00
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	22	5.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	26	6.50
ปริญญาตรี	278	69.50
สูงกว่าปริญญาตรี	96	24.00
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	67	16.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.00
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	221	55.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	42	10.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	10	2.50
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	146	36.50
20,001 – 40,000 บาท	149	37.25
40,001 – 60,000 บาท	53	13.25
60,001 – 80,000 บาท	30	7.50
80,001 – 100,000 บาท	10	2.50
100,001 บาทขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 สามารถสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เพศชายจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 เพศหญิง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และ 40 - 49 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ ระดับอนุปริญญาหรือต่ำกว่า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อาชีพ แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาทจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 80,001 – 100,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ในกลุ่มย่อยน้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
20 – 29 ปี	187	46.75
30 - 39 ปี	159	39.75
40 ปี ขึ้นไป	54	13.50
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	304	76.00
สูงกว่าปริญญาตรี	96	24.00
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	67	16.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.00
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	221	55.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้านเกษียณอายุ	52	13.00
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	146	36.50
20,001 – 40,000 บาท	149	37.25
40,001 – 60,000 บาท	53	13.25
60,001 บาทขึ้นไป	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน ที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ ระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 และมีอายุระหว่าง อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และ อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 ระดับสูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่นๆ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาทจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความมั่นใจ (Assurance) และด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เสนอค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 3 ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ รายชื่อของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการบนเครื่องบินของสายการบินไทย เที่ยวบินต่างประเทศ จากการตอบแบบสอบถาม

คุณภาพการบริการบนเครื่องบิน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)			
1. สภาพห้องโดยสารมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.19	0.57	คุณภาพการบริการดี
2. สภาพห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.04	0.65	คุณภาพการบริการดี
3. แรงดันอากาศและอุณหภูมิในห้องโดยสารมีความเหมาะสม	4.08	0.61	คุณภาพการบริการดี
4. ขนาดและความกว้างของเก้าอี้โดยสารมีความเหมาะสม	3.81	0.81	คุณภาพการบริการดี
5. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น หน้าจอ, รีโมท, หูฟัง อยู่ในสภาพดี	3.93	0.78	คุณภาพการบริการดี
6. รสชาติอาหาร/เครื่องดื่ม บนเครื่องบิน อร่อย ได้มาตรฐาน และมีปริมาณเหมาะสม	3.80	0.81	คุณภาพการบริการดี
7. อาหารและเครื่องดื่ม บนเครื่องบิน มีความหลากหลาย	3.71	0.84	คุณภาพการบริการดี
8. ที่เก็บสัมภาระเพียงพอกับการใช้งาน	3.87	0.74	คุณภาพการบริการดี
รวม	3.93	0.53	คุณภาพการบริการดี
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)			
9. บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความน่าเชื่อถือ	4.10	0.72	คุณภาพการบริการดี
10. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความรู้ความสามารถอย่างดี	4.13	0.65	คุณภาพการบริการดี
11. การบินไทยเป็นบริษัทที่มีเครื่องบินที่ใหญ่และปลอดภัย	4.19	0.68	คุณภาพการบริการดี
12. สายการบินไทยมีความเชี่ยวชาญด้านการบริการบนเครื่องบิน	4.20	0.66	คุณภาพการบริการดี
รวม	4.15	0.57	คุณภาพการบริการดี

ตาราง 3 (ต่อ)

คุณภาพการบริการบนเครื่องบิน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)			
13. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็ว	3.94	0.72	คุณภาพการบริการดี
14. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความกระตือรือร้น/มีความพร้อมในการให้บริการ	3.94	0.77	คุณภาพการบริการดี
15. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆบนเครื่องบินอยู่ในสภาพพร้อมให้บริการ	4.06	0.64	คุณภาพการบริการดี
16. จำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเพียงพอต่อการให้บริการ	4.03	0.67	คุณภาพการบริการดี
17. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินให้ข้อมูลต่างๆแก่ผู้โดยสารได้ครบถ้วน	4.03	0.63	คุณภาพการบริการดี
รวม	4.00	0.57	คุณภาพการบริการดี
ด้านความมั่นใจ (Assurance)			
18. ท่านรู้สึกมีความมั่นใจเมื่อบินกับสายการบินไทย	4.24	0.65	คุณภาพการบริการดีมาก
19. ท่านมีความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี	4.09	0.79	คุณภาพการบริการดี
20. ท่านมีความมั่นใจในการตรงต่อเวลาของสายการบิน	4.05	0.76	คุณภาพการบริการดี
รวม	4.12	0.61	คุณภาพการบริการดี
ด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy)			
21. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความเอาใจใส่ในความต้องการของผู้โดยสาร	3.98	0.75	คุณภาพการบริการดี
22. การบริการบนเครื่องบินมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่คำนึงถึง ความต้องการของผู้โดยสารเฉพาะกลุ่ม เช่น เด็ก ผู้สูงอายุ คนพิการ สตรีมีครรภ์ ฯลฯ	4.01	0.71	คุณภาพการบริการดี
23. ท่านมีความรู้สึกถึงความเป็นมิตร การเอาใจใส่ระหว่างการเดินทาง	4.05	0.70	คุณภาพการบริการดี
รวม	4.01	0.63	คุณภาพการบริการดี

จากตาราง 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการบนเครื่องบินของสายการบินไทย เที่ยวบินต่างประเทศ จำนวน 400 คน มีความความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการบนเครื่องบิน 5 ด้าน โดยพิจารณาความคิดเห็นในแต่ละด้านพบว่า

ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) โดยรวมมีคุณภาพการบริการดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการบริการดีทุกข้อ คือ สภาพห้องโดยสาร/สภาพห้องนํ้าบนเครื่องบินมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ, แสงต้นอากาศและอุณหภูมิในห้องโดยสารมีความเหมาะสม, ขนาดและความกว้างของเก้าอี้โดยสารมีความเหมาะสม, อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ อยู่ในสภาพดี, รสชาติอาหาร/เครื่องดื่ม บนเครื่องบิน อร่อย ได้มาตรฐาน มีความหลากหลาย และ มีปริมาณเหมาะสม และ ที่เก็บสัมภาระเพียงพอกับการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.04, 4.08, 3.81, 3.93, 3.80, 3.71 และ 3.87 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยรวมมีคุณภาพการบริการดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการบริการดีทุกข้อ คือ บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความน่าเชื่อถือ, พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความรู้ความสามารถอย่างดี, การบินไทยเป็นบริษัทที่มีเครื่องบินที่ใหญ่และปลอดภัย และสายการบินไทยมีความเชี่ยวชาญด้านการบริการบนเครื่องบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.13, 4.19 และ 4.20 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยรวมมีคุณภาพการบริการดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการบริการดีทุกข้อ คือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็ว, พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความกระตือรือร้น/มีความพร้อมในการให้บริการ, สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆบนเครื่องบินอยู่ในสภาพพร้อมให้บริการ, จำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเพียงพอต่อการให้บริการ และ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินให้ข้อมูลต่างๆแก่ผู้โดยสารได้ครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.94, 4.06, 4.03 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านความมั่นใจ (Assurance) ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance) โดยรวมมีคุณภาพการบริการดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance) ผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการบริการดีมาก คือ รู้สึกมีความมั่นใจเมื่อบินกับสายการบินไทย โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าคุณภาพ

การบริการดี คือ มีความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี และ มีความมั่นใจในการตรงต่อเวลาของสายการบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 4.05 ตามลำดับ

ด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) โดยรวมมีคุณภาพการบริการดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการบริการดีทุกข้อ คือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความเอาใจใส่ในความต้องการของผู้โดยสาร, การบริการบนเครื่องบินมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่คำนึงถึง ความต้องการของผู้โดยสารเฉพาะกลุ่ม เช่น เด็ก ผู้สูงอายุ คนพิการ สตรีมีครรภ์ ฯลฯ และ มีความรู้สึกถึงความ เป็นมิตร การเอาใจใส่ระหว่างการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 4.01, และ 4.05 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการของผู้โดยสาร

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่	4.01	0.89	อาจจะกลับมาใช้บริการ
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่	3.90	0.83	อาจจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินไทย โดยจำแนกตามด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 และด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้โดยสารสายการบินไทยที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินไทยจะนำมาวิเคราะห์ 2 ด้าน ได้แก่

1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่
 2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่
- ในส่วนนี้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง

ตาราง 5 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินไทย จำแนก ตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่	0.51	0.48
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่	0.04	0.84

จากตาราง 5 ผลทดสอบความแปรปรวน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่าด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกและด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.48 และ 0.84 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้จากการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินไทย จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร	เพศ	t-test or Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่	ชาย	4.13	0.88	1.675	398	0.09
	หญิง	3.97	0.85			
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่	ชาย	3.99	0.89	1.327	398	0.18
	หญิง	3.87	0.81			

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินไทย จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการสายการบินไทยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.18 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยในอนาคตไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 7 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่	0.112	2	397	0.89
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่	0.806	2	397	0.45

จากตาราง 7 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอายุ ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.89 และ ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.45 ซึ่งทั้งสองค่ามีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดง ดังตาราง 8 และ ตาราง 9

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยในด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่ จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมที่ใช้บริการของผู้โดยสาร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	3.066	2	1.533	2.092	0.13
	ภายในกลุ่ม	290.894	397	0.733		
	รวม	293.960	399			

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแตกต่างของของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยในด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่ จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้โดยสาร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือ บอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสาย การบินไทยอีกหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	5.226	2	2.613	3.814*	0.02
	ภายในกลุ่ม	271.971	397	0.685		
	รวม	277.198	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่ จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย ด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของกลุ่มผู้โดยสารต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นไปตามตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่

อายุ	\bar{X}	อายุ 20 - 29	อายุ 30 - 39	อายุ 40 ปี
		ปี	ปี	ขึ้นไป
		3.83	4.01	4.22
อายุ 20 - 29 ปี	3.83	-	-0.05 (0.56)	-0.35* (0.01)
อายุ 30 - 39 ปี	4.01		-	-0.30* (0.02)
อายุ 40 ปี ขึ้นไป	4.22			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 แสดง ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้โดยสารที่มีอายุต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้กลับมาใช้บริการสายการบินไทย โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้กลับมาใช้บริการสายการบินไทย พบว่าผู้โดยสารที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี กับ ผู้โดยสารที่มีอายุระหว่าง 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้กลับมาใช้บริการสายการบินไทย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้กลับมาใช้บริการสายการบินไทยน้อยกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.35

ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้กลับมาใช้บริการสายการบินไทย พบว่าผู้โดยสารที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี กับ ผู้โดยสารที่มีอายุระหว่าง 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการสายการบินไทย ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้กลับมาใช้บริการสายการบินไทยแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้โดยสารที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้กลับมาใช้บริการสายการบินไทยน้อยกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.30

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินไทย จำแนก ระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่	1.31	0.25
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่	5.87*	0.02

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลทดสอบความแปรปรวน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่าด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.25 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) และ ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้จากการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินไทย ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการ ใช้บริการของผู้โดยสาร	ระดับการศึกษา	t-test or Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
1. ในอนาคตท่านจะ กลับมาใช้บริการสาย การบินไทยอีกหรือไม่	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	3.95	0.89	-2.616*	398	0.01
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.21	0.72			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินไทย จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยน้อยกว่าผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินไทย ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร	ระดับการศึกษา	t-test or Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	3.87	0.87	-1.604	189.537	0.11
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.01	0.72			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินไทย จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ

แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่	0.587	3	396	0.62
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่	1.742	3	396	0.16

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.62 และ ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.16 ซึ่งทั้งสองค่ามีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดง ดังตาราง 15 และ ตาราง 17

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยในด้าน
 ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่ จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้โดยสาร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้ บริการสายการบินไทยอีก หรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	8.710	3	2.903	4.031*	0.01
	ภายในกลุ่ม	285.250	396	0.720		
	รวม	293.960	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน
 ไทย ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่ จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-
 test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้ม
 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย ด้านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกแตกต่างกัน ที่ระดับ
 นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงต้อง
 ทำการทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของกลุ่มผู้โดยสารต่างๆ
 โดยผลการทดสอบเป็นไปตามตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ
		4.07	4.33	3.91	3.96
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.07	-	-0.26 (0.87)	0.16 (0.18)	0.11 (0.47)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.33		-	0.42* (0.01)	0.37* (0.02)
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.91			-	-0.48 (0.72)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายพ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	3.96				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดง ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกันกับกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกในอนาคต โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกในอนาคต พบว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมทางการกลับมาใช้บริการสาย

การบินไทยอีกในอนาคตมากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.42

ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกในอนาคต พบว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้โดยสารที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายที่บ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้โดยสารที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายที่บ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกในอนาคต มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายที่บ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.37

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่ จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้โดยสาร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือ บอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้ บริการสายการบินไทยอีก หรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	6.611	3	2.204	3.225*	0.02
	ภายในกลุ่ม	270.586	396	0.683		
	รวม	277.198	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่ บริการจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย ด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสม

มติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของกลุ่มผู้โดยสารต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นไปตามตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ
		3.91	4.20	3.83	3.87
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.91	-	-0.29* (0.04)	0.08 (0.48)	0.04 (0.77)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.20		-	0.37* (0.02)	0.34* (0.03)
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.83			-	-0.04 (0.77)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	3.87				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดง ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกันกับกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้กลับมาใช้บริการสายการบินไทย โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร	Levene's	df1	df2	Sig.
	Statistic			
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่	0.789	3	396	0.50
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่	1.394	3	396	0.24

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.50 และ ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.24 ซึ่งทั้งสองค่ามีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดง ดังตาราง 20 และ ตาราง 21

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยในด้านในอนาคท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ในอนาคท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	4.817	3	1.606	2.199	0.09
	ภายในกลุ่ม	289.143	396	0.730		
	รวม	293.960	399			

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยในด้านในอนาคท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยในด้าน
 ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่จำแนกตาม
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้โดยสาร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอก กล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการ บินไทยอีกหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4.704 272.494 277.198	3 396 399	1.568 0.688	2.279	0.08

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการ
 บินไทยในด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่
 โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น
 คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ย
 ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้กลับมาใช้บริการสายการ
 บินไทยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับ
 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินไทยจะนำมาวิเคราะห์ 2 ด้าน
 ได้แก่

1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่
 2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่
- ในส่วนนี้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีก
 หรือไม่

H_0 : คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทยไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม
 การใช้บริการของผู้โดยสารด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่

H_1 : คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม
 การใช้บริการของผู้โดยสารด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความมั่นใจ (Assurance) และด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารด้านในอากาศยานจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่

คุณภาพการบริการบนเครื่องบิน	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารด้านในอากาศยานจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)	0.442**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.477**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	0.500**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความมั่นใจ (Assurance)	0.535**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy)	0.490**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวมทั้งหมด	0.552**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านในอากาศยานจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดพบว่าคุณภาพการบริการบนเครื่องบิน Sig. (2 tailed) เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั้นยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพการบริการบนเครื่องบินภาพรวมทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม

การใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.552 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้โดยสารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการบนเครื่องบิน ดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) พบว่าคุณภาพการบริการ ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทย มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพการบริการ ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.442 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการของผู้โดยสารเพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) พบว่าคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทย มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.477 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการของผู้โดยสารเพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) พบว่าคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทย มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.477 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า

ผู้โดยสารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการของผู้โดยสารเพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านความมั่นใจ (Assurance) พบว่าคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ (Assurance) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทย มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ (Assurance) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.477 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance) ดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการของผู้โดยสารเพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) พบว่าคุณภาพการบริการ ด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทย มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.477 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการของผู้โดยสารเพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่

H_0 : คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทยไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่

H_1 : คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความมั่นใจ (Assurance) และด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารด้านในอากาศยานจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่

คุณภาพการบริการบนเครื่องบิน	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารด้านในอากาศยานจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)	0.466**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.502**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	0.494**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความมั่นใจ (Assurance)	0.578**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy)	0.481**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวมทั้งหมด	0.569**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านในอากาศยานจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดพบว่าคุณภาพการบริการบนเครื่องบิน Sig. (2 tailed) เท่ากับ.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพการบริการบนเครื่องบินภาพรวมทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านการแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.569 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้โดยสารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการบนเครื่องบิน ดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการของผู้โดยสารด้านการแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) พบว่าคุณภาพการบริการ ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทย มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพการบริการ ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.442 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยเพิ่มขึ้นปานกลาง

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) พบว่าคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทย Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.477 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยเพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) พบว่าคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทย มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ

ผู้โดยสาร ด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.477 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยเพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านความมั่นใจ (Assurance) พบว่าคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ (Assurance) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทย มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ (Assurance) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.477 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance) ดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยเพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) พบว่าคุณภาพการบริการ ด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทย มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.477 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยเพิ่มขึ้นปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร	
	ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่	ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่
1. ผู้โดยสารสายการบินไทยที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน		
เพศ	-	-
อายุ	-	✓
ระดับการศึกษา	✓	-
อาชีพ	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	-
2. คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร		
ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)	✓	✓
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	✓	✓
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	✓	✓
ด้านความมั่นใจ (Assurance)	✓	✓
ด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy)	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง/สัมพันธ์)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทยมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย โดยจำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการบนเครื่องบินกับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการของผู้โดยสารการบินไทย

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เป็นข้อมูลและแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพการให้บริการ รวมถึงการวางแผน กลยุทธ์ทางธุรกิจ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค
2. ใช้เป็นข้อมูลให้แก่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ได้ปรับเปลี่ยนการทำงานของตนเอง เพื่อเสริมสร้างวิสัยทัศน์ในการให้บริการของพนักงาน
3. นำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้โดยสารสายการบินไทยที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน
2. คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการของผู้โดยสาร

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการบนเครื่องบินของสายการบินไทย เทียบกับต่างประเทศ พบว่า

1. เพศ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เพศชายจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 เพศหญิง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 ตามลำดับ
2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ ระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 และมีอายุระหว่าง อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และ อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ
3. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 ระดับสูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ
4. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุอื่นๆ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาทจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility), ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความมั่นใจ (Assurance) และด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการบนเครื่องบินของสายการบินไทย เทียบกับต่างประเทศ

1. **ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)** ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) โดยรวมมีคุณภาพการบริการดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการบริการดีทุกข้อ คือ สภาพห้องโดยสาร/สภาพห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ, แสงต้นอากาศและอุณหภูมิในห้องโดยสารมีความเหมาะสม, ขนาดและความกว้างของเก้าอี้โดยสารมีความเหมาะสม, อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ อยู่ในสภาพดี, รสชาติอาหาร/เครื่องดื่ม บน

เครื่องบิน อร่อย ได้มาตรฐาน มีความหลากหลาย และมีปริมาณเหมาะสม และ ที่เก็บสัมภาระเพียงพอกับการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.04, 4.08, 3.81, 3.93, 3.80, 3.71 และ 3.87 ตามลำดับ

2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยรวมมีคุณภาพการบริการดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการบริการดีทุกข้อ คือ บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความน่าเชื่อถือ, พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความรู้ความสามารถอย่างดี, การบินไทยเป็นบริษัทที่มีเครื่องบินที่ใหญ่และปลอดภัย และ สายการบินไทยมีความเชี่ยวชาญด้านการบริการบนเครื่องบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.13, 4.19 และ 4.20 ตามลำดับ

3. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยรวมมีคุณภาพการบริการดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการบริการดีทุกข้อ คือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็ว, พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความกระตือรือร้น/มีความพร้อมในการให้บริการ, สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ บนเครื่องบินอยู่ในสภาพพร้อมให้บริการ, จำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเพียงพอต่อการให้บริการ และ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินให้ข้อมูลต่างๆแก่ผู้โดยสารได้ครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.94, 4.06, 4.03 และ 4.03 ตามลำดับ

4. ด้านความมั่นใจ (Assurance) ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance) โดยรวมมีคุณภาพการบริการดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance) ผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการบริการดีมาก คือ รู้สึกมีความมั่นใจเมื่อบินกับสายการบินไทย โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการบริการดี คือ มีความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี และ มีความมั่นใจในการตรงต่อเวลาของสายการบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 4.05 ตามลำดับ

5. ด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) โดยรวมมีคุณภาพการบริการดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการบริการดีทุกข้อ คือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความเอาใจใส่ในความต้องการของผู้โดยสาร, การบริการบนเครื่องบินมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่คำนึงถึง ความต้องการของผู้โดยสารเฉพาะกลุ่ม เช่น เด็ก ผู้สูงอายุ คนพิการ สตรีมีครรภ์ ฯลฯ และ มีความรู้สึกถึงความ เป็นมิตร การเอาใจใส่ระหว่างการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 4.01, และ 4.05 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินไทยโดยจำแนกตามด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่ และด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่

1. ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่ ผู้โดยสารมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01

2. ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่ ผู้โดยสารมีแนวโน้มที่อาจจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90

ตอนที่ 4: การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้โดยสารสายการบินไทยที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการสายการบินไทยไม่แตกต่างกัน และ ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยในอนาคตไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยในอนาคตแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้โดยสารที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการสายการบินไทย ด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยในอนาคตน้อยกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป และ ผู้โดยสารที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการสายการบินไทย ด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยในอนาคตน้อยกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป

3. ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการสายการบินไทยน้อยกว่าผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยในอนาคตไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกในอนาคต มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกในอนาคต มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายพ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ ส่วนผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยในอนาคตแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้โดยสารที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้กลับมาใช้บริการสายการบินไทยน้อยกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้กลับมาใช้บริการสายการบินไทยมากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้กลับมาใช้บริการสายการบินไทยมากกว่ากับ ผู้โดยสารที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายพ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ

5. ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยไม่แตกต่างกัน และ ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยในอนาคตไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สามารถสรุปได้ดังนี้

1. คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า

ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) คุณภาพการบริการ ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการของผู้โดยสารเพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการของผู้โดยสารเพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการของผู้โดยสารเพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านความมั่นใจ (Assurance) คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ (Assurance) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance) ดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการของผู้โดยสารเพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) คุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการของผู้โดยสารเพิ่มขึ้นปานกลาง

2. คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า

ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) คุณภาพการบริการ ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ

คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยเพิ่มขึ้นปานกลาง

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยเพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยเพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านความมั่นใจ (Assurance) คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ (Assurance) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance) ดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยเพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy) คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy) ดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยเพิ่มขึ้นปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายดังนี้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทยมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร มีประเด็นที่น่าสนใจมีดังนี้

1. ผลการศึกษากการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการบนเครื่องบินของสายการบินไทย เทียบกับต่างประเทศ พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 40,000 บาท ซึ่งเพศหญิงมีพฤติกรรมชอบการท่องเที่ยว ชอบการช้อปปิ้งจึงทำให้เพศหญิงมีความถี่ในการใช้บริการสายการบินมากกว่าเพศชายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา โทประเสริฐ (2552) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

สำหรับอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 40,000 บาท เนื่องจากผู้โดยสารที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่สอดคล้องกับการจบการศึกษาและทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับปานกลาง จึงต้องการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายและเปิดประสบการณ์ชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสิฐ มหามงคล (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่า 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานทั่วไป และมีรายได้ต่อเดือน 23,001 - 38,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ความความคิดเห็นผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการบนเครื่องบินของสายการบินไทย เทียบกับต่างประเทศ ต่อคุณภาพการบริการบนเครื่องบิน 5 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility), ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability), ด้านการตอบสนอง (Responsiveness), ด้านความมั่นใจ (Assurance) และด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) พบว่า ความคิดเห็นทั้ง 5 ด้านนั้น มีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี เนื่องจากสายการบินไทยเป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-Service Airline) และเป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงมาช้านาน ได้รับรางวัลมากมาย และ ปัจจุบันมีการปรับปรุงโดยการนำเครื่องบินลำใหม่ ๆ มาให้บริการเพิ่มขึ้น เช่น Airbus 380 และ Boeing 787 ทำให้ผู้โดยสารมีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร เรืองพนิชกุล (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทุกด้านอยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินไทยโดยจำแนกตามด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่ และด้านในอนาคตท่าน

จะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ และ อาจแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ทั้งนี้อาจเกิดจากความคิดเห็นผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการบนเครื่องบิน ซึ่งหากคุณภาพการบริการดี ก็มีแนวโน้มที่ผู้โดยสารอาจจะกลับมาใช้บริการ และ อาจแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อีกในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิจกานต์ หนูอุไร (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมค่อนข้างจะกลับมาใช้บริการ และ ค่อนข้างบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการ

4. ผู้โดยสารสายการบินไทยที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

4.1 เพศ พบว่าผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการสายการบินไทย และ มีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกต่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ไม่ว่าจะชายหรือหญิงต่างก็ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเดินทาง ซึ่งหากผู้โดยสารมีประสบการณ์การใช้บริการที่ดีก็มีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อ โดยแนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมนั้นจะเกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความกระตือรือร้นมากกว่าเรื่องเพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิจกานต์ หนูอุไร (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยหรือผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้โดยสารเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยหรือสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

4.2 อายุ พบว่าผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้โดยสารที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี และ 30 - 39 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย ด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทย น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่มีอายุมากขึ้นก็จะมีประสบการณ์มากขึ้น และสามารถที่จะแนะนำหรือบอกกล่าวประสบการณ์ที่ตนได้รับให้กับผู้อื่น ได้มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันเรื่องของความคิดและพฤติกรรม เนื่องจากการผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน และ แนวคิดและทฤษฎีของ พาราสุรามาน (Parasuraman; Zeithal; & Berry. 1998: 16) ที่กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์การรับบริการจากผู้ให้บริการแต่ละราย ใน

อุตสาหกรรมเดียวกัน กรณีที่ถูกค้าไม่เคยได้รับประสบการณ์ทั้งจากผู้ให้บริการ และ จากผู้ให้บริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Expectations) ซึ่งอาจเกิดจากการบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือ การนำเสนอของพนักงาน

อายุ พบว่าผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากอายุนั้นไม่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้โดยสารจะกลับมาใช้บริการซ้ำโดยแนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมนั้นจะเกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการระบวนการตัดสินใจ มากกว่าเรื่องอายุ ซึ่งหากลูกค้าพึงพอใจในการใช้บริการก็จะเกิดการใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิกานต์ หนูอุไร (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยหรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน โอเรียนท์ไทยหรือสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

4.3 ระดับการศึกษา พบว่าผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการสายการบินไทยน้อยกว่าผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า มีรายได้ที่มากกว่า มีความพร้อมที่จะกลับมาใช้บริการได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ริสา พรพัฒนานิคม (2556) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน พบว่า ผู้เข้าพัก โรงแรมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี

ระดับการศึกษา พบว่าผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยในอนาคตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากระดับการศึกษานั้นไม่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้โดยสารจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการได้ หากผู้โดยสารจะบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการนั้น ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่า หากผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจและได้รับประสบการณ์ที่ดีก็จะเกิดการแนะนำบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิกานต์ หนูอุไร (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบิน โอเรียนท์ไทยหรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยหรือสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

4.4 อาชีพ พบว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินไทย มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย/ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ เนื่องจาก การใช้บริการสายการบินของอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แสดงถึงสถานะทางสังคม กรณีที่ทางหน่วยงานต่างๆส่งเจ้าหน้าที่ไปปฏิบัติราชการตามประเทศต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

อาชีพ พบว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้โดยสารที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา อาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายพ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้กลับมาใช้บริการสายการบินไทยน้อยกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากการใช้บริการสายการบินของอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แสดงถึงสถานะทางสังคม กรณีที่ทางหน่วยงานต่างๆส่งเจ้าหน้าที่ไปปฏิบัติราชการตามประเทศต่างๆ ทำให้เกิดความภูมิใจในหน้าที่ ตำแหน่งของตน จึงมีแนวโน้มที่จะบอกเล่าประสบการณ์หรือบอกต่อคนอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยในอนาคตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นไม่มีผลกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน เนื่องจากผู้โดยสารนั้นยอมจ่ายเงินเพื่อให้ได้สินค้าและบริการตามที่ตนเองต้องการ หากได้รับการบริการหรือประสบการณ์ที่ดีก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อโดยแนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมนั้นจะเกี่ยวข้องกับการ

เลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ มากกว่าเรื่องราวได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิกานต์ หนูอุไร (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบิน โอเรียนท์ไทยหรือผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน โอเรียนท์ไทยหรือสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

5. คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการของผู้โดยสาร ผลการทดสอบสมมติฐาน อภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 ด้านในโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทย

ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) พบว่าคุณภาพการบริการ ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านในโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก การบริการที่สัมผัสได้นั้น ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ การแต่งตัวของบุคลากร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ นั้นเป็นสิ่งสำคัญ เป็นสิ่งที่ผู้โดยสารสามารถสัมผัสและตรวจวัดได้ด้วยตนเอง ซึ่งหากสิ่งที่คุณโดยสารสัมผัสได้อยู่ในระดับที่ดีก็จะทำให้เกิดการบริการซ้ำในครั้งหน้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 196-199) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าคาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มซื้อซ้ำ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทิรา จันทร์ฐ์ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศพบว่า ความพึงพอใจด้านบริการที่สัมผัสได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) พบว่าคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านในโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากความน่าเชื่อถือ คือ ความสามารถที่จะปฏิบัติงานได้ตามสัญญาไว้อย่างถูกต้องและแม่นยำ หากสายการบินไม่สามารถทำให้ผู้โดยสารเกิดความน่าเชื่อถือได้ผู้โดยสารก็จะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 226) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการ จะมี

ผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้ง และ สอดคล้องกับงานวิจัยของทศพร ไตรเกียรติภูมิ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการและแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการขนส่งมวลชนกรุงเทพ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการขนส่งมวลชนกรุงเทพ

ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก การตอบสนอง คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันทั่วถึง ดังนั้นหาก หากสายการบินตอบสนองได้ไม่ทันต่อความต้องการของผู้โดยสาร ผู้โดยสารก็จะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีกซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 226) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้ง และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทรา จันทร์รัฐ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศพบว่า ความพึงพอใจด้านบริการที่สัมผัสได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ

ด้านความมั่นใจ (Assurance) พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ (Assurance) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก ความมั่นใจ หมายถึง ความรู้ความสามารถในการให้บริการและความสุภาพของพนักงานที่จะโน้มมน้ำซึ้งลูกค้าให้เกิดความมั่นใจ ดังนั้นหากผู้โดยสารไม่มีความมั่นใจในการบริการผู้โดยสารก็จะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 226) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้งและ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร ไตรเกียรติภูมิ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการและแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการขนส่งมวลชนกรุงเทพ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการขนส่งมวลชนกรุงเทพ

ด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านในอนาคตท่านจะ

กลับมาใช้บริการสายการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก ความเข้าถึงจิตใจ หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าให้ความสนใจกับลูกค้า รวมทั้งมีความเข้าใจลูกค้า ดังนั้นหากผู้โดยสารไม่รู้สึกรถึงการเอาใจใส่หรือเข้าถึงจิตใจของผู้โดยสาร ผู้โดยสารก็จะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 226) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้ง และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร ไตรเกียรติภูมิ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการและ แนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการขนส่งมวลชนกรุงเทพ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการขนส่งมวลชนกรุงเทพ

5.2 ผู้โดยสาร ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทย

ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) พบว่าคุณภาพการบริการ ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ผู้โดยสาร ด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการบริการที่สัมผัสได้นั้น ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ การแต่งตัวของบุคลากร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ นั้นเป็นสิ่งสำคัญ เป็นสิ่งที่ผู้โดยสารสามารถสัมผัสและตรวจวัดได้ด้วยตนเอง ซึ่งหากสิ่งที่ผู้โดยสารสัมผัสได้อยู่ในระดับที่ดีก็จะทำให้เกิดการแนะนำบอกกล่าวกับผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ พาราสุรามาน (Parasuraman; Zeithal; & Berry. 1998: 16) ที่กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์การรับบริการจากผู้ให้บริการแต่ละราย ในอุตสาหกรรมเดียวกัน กรณีที่ลูกค้าไม่เคยได้รับประสบการณ์ทั้งจากผู้ให้บริการ และ จากผู้ให้บริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Expectations) ซึ่งอาจเกิดจากการบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือ การนำเสนอของพนักงาน และ แนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 226) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคประทับใจในสินค้าหรือบริการ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้ง หรือ บอกต่อผู้อื่น เกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนเองในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) พบว่าคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากความ

น่าเชื่อถือ คือ ความสามารถที่จะปฏิบัติงานได้ตามสัญญาไว้อย่างถูกต้องและแม่นยำ หากสายการบินไม่สามารถทำให้ผู้โดยสารเกิดความน่าเชื่อถือได้ผู้โดยสารก็จะไม่แนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ พาราสุรามาน (Parasuraman; Zeithal; & Berry. 1998: 16) ที่กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์การรับบริการจากผู้ให้บริการแต่ละราย ในอุตสาหกรรมเดียวกัน กรณีที่ลูกค้าไม่เคยได้รับประสบการณ์ทั้งจากผู้ให้บริการ และ จากผู้ให้บริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Expectations) ซึ่งอาจเกิดจากการบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือ การนำเสนอของพนักงาน และ แนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 226) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้ง หรือ บอกต่อผู้อื่น เกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนเองในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก การตอบสนอง คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันทั่วทั้งที่ ดังนั้นหากสายการบินตอบสนองได้ไม่ทันต่อความต้องการของผู้โดยสาร ผู้โดยสารก็จะไม่แนะนำหรือบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ พาราสุรามาน (Parasuraman; Zeithal; & Berry. 1998: 16) ที่กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์การรับบริการจากผู้ให้บริการแต่ละราย ในอุตสาหกรรมเดียวกัน กรณีที่ลูกค้าไม่เคยได้รับประสบการณ์ทั้งจากผู้ให้บริการ และ จากผู้ให้บริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Expectations) ซึ่งอาจเกิดจากการบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือ การนำเสนอของพนักงาน และ แนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 226) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้ง หรือ บอกต่อผู้อื่น เกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนเองในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ด้านความมั่นใจ (Assurance) พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ (Assurance) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก ความมั่นใจ หมายถึง ความรู้ความสามารถในการให้บริการและความสุภาพของพนักงานที่จะโน้มน้าวชักจูงลูกค้าให้เกิดความมั่นใจ ดังนั้นหากผู้โดยสารไม่มีความมั่นใจในการบริการผู้โดยสารก็จะไม่แนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ พาราสุรามาน (Parasuraman; Zeithal; & Berry. 1998:

16) ที่กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์การรับบริการจากผู้ให้บริการแต่ละราย ในอุตสาหกรรมเดียวกัน กรณีที่ลูกค้าไม่เคยได้รับประสบการณ์ทั้งจากผู้ให้บริการ และ จากผู้ให้บริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Expectations) ซึ่งอาจเกิดจากการบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือ การนำเสนอของพนักงาน และ แนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 226) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้ง หรือ บอกต่อผู้อื่น เกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนเองในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก ความเข้าถึงจิตใจ หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าให้มีความสนใจกับลูกค้า รวมทั้งมีความเข้าใจลูกค้า ดังนั้นหากผู้โดยสารไม่รู้สึกรังเกียจการเอาใจใส่หรือเข้าถึงจิตใจของผู้โดยสาร ผู้โดยสารก็จะไม่แนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ พาราสุรามาน (Parasuraman; Zeithal; & Berry. 1998: 16) ที่กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์การรับบริการจากผู้ให้บริการแต่ละราย ในอุตสาหกรรมเดียวกัน กรณีที่ลูกค้าไม่เคยได้รับประสบการณ์ทั้งจากผู้ให้บริการ และ จากผู้ให้บริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Expectations) ซึ่งอาจเกิดจากการบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือ การนำเสนอของพนักงาน และ แนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 226) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้ง หรือ บอกต่อผู้อื่น เกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนเองในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารสายการบินไทย สามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มผู้โดยสารเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะกลับมาใช้บริการใหม่ และ แนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการในอนาคต โดยเฉพาะกลุ่ม อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ควรมีการจัดการกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเพื่อส่งเสริมให้เกิดการใช้บริการซ้ำ หรือ บอกต่อ ดังนั้นหากมีการจัดวางกลยุทธ์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ก็จะสร้างผลตอบแทนให้กับบริษัทเพิ่มขึ้น

และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ทางสายการบินควรจะเน้นคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ และ ด้านความน่าเชื่อถือ เพราะเป็นด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยอาจจะทำฝึกอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญ และ ทำการประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์สายการบินซึ่งเน้นความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้ผู้โดยสารรับรู้ซึ่งถ้าผู้โดยสารรู้สึกมีความมั่นใจและเชื่อถือในการบริการของสายการบินก็จะทำให้ผู้โดยสารเกิดการใช้บริการซ้ำและบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นได้

2. ด้านคุณภาพการบริการ 5 ด้านจากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)

สายการบินไทย ควรมีการจัดหาอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยไว้ให้บริการ มีการรักษาความสะอาดภายในตัวเครื่องและห้องน้ำอย่างสม่ำเสมอ มีการปรับปรุงพัฒนารสชาติและความหลากหลายของอาหาร/ เครื่องดื่มที่เสิร์ฟบนเครื่องบิน รวมทั้ง มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้โดยสาร เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาใช้บริการและการแนะนำบอกต่อของผู้โดยสาร

2.2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

สายการบินไทย ควรมีการแจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ ประวัติ นโยบายการให้บริการ นโยบายความปลอดภัย ความเชี่ยวชาญในการบิน รวมถึงวิสัยทัศน์ของบริษัท เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความเชื่อถือ นอกจากนี้ยังควรจัดให้มีการอบรมบุคลากร ทั้งด้านเทคนิค, บุคลิกภาพ และการให้บริการ โดยพนักงานจะต้องเข้าใจและสามารถปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้องเพื่อสร้างมาตรฐานให้เป็นสากล และ เพิ่มความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาใช้บริการและการแนะนำบอกต่อของผู้โดยสาร

2.3 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)

สายการบินไทย ควรจัดให้พนักงานบนเครื่องบินมีการฝึกอบรมทางด้านทักษะการบริการที่รวดเร็ว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพคุณภาพการบริการบนเครื่องบิน และ มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้บนเครื่องบินให้เป็นมาตรฐานและพร้อมใช้งานเสมอ รวมถึงการจัดสรรพนักงานให้เหมาะสมเพียงพอต่อการให้บริการ และมีการเตรียมข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นเพื่อตอบคำถามผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาใช้บริการและการแนะนำบอกต่อของผู้โดยสาร

2.4 ด้านความมั่นใจ (Assurance)

สายการบินไทย ควรมีการสื่อสารให้ผู้โดยสารเกิดความมั่นใจ มีการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสายการบินให้ผู้โดยสารรับทราบ มีการจัดตารางเวลาการบิน และ การเตรียมพร้อมก่อนขึ้นบินอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความมั่นใจว่าสามารถเดินทางได้ตรงตาม

เวลาที่กำหนด รวมทั้งเพิ่มทักษะด้านคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น รวดเร็ว เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาใช้บริการและการแนะนำบอกต่อของผู้โดยสาร

2.5 ด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

สายการบินไทย ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้โดยสาร เพราะสายการบินจำเป็นต้องมีการสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตร เช่น การบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการให้บริการผู้โดยสาร มีการจัดสภาพแวดล้อมภายในเครื่องบินไม่ให้เกิดความรู้สึกอึดอัด รวมถึง การมีจัดเตรียมอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่คำนึงถึงบุคคลเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้พิการ, สตรีมีครรภ์, ผู้สูงอายุ ให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาใช้บริการและการแนะนำบอกต่อของผู้โดยสาร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรมีการเปรียบเทียบการให้บริการของสายการบินไทยกับสายการบินอื่นๆ ที่ดำเนินธุรกิจแบบเดียวกัน หรือ ใกล้เคียงกัน เพื่อให้รู้ถึงสาเหตุการเลือกใช้บริการในแต่ละสายการบิน ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินการของสายการบินไทยให้ดีขึ้นได้
2. ควรมีการศึกษาคุณภาพการบริการ และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการวางกลยุทธ์ในการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง
3. ควรมีการศึกษาตัวแปรด้านอื่นๆ มาทำวิจัยด้วย เช่น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการขาย ความคาดหวังของลูกค้า ภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อจะได้มีปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบและตอบสนองผู้ให้บริการได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น
4. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มผู้โดยสารที่มาใช้บริการอย่างเจาะลึก เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเฉพาะกลุ่ม



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ Spss for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย Spss for Windows*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลวดี คูหะโรจนนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: คณะวิทยาการจัดการสถาบันราชภัฏเพชรบุรี วิทยาลัยการณืในพระบรมราชูปถัมภ์.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2544). *รูปแบบและระบบการจัดบริการสถานเลี้ยงเด็กที่มีคุณภาพในประเทศไทย*. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิตติพงษ์ ชีรานนท์. (2550). *ความต้องการการบริการบนเครื่องบินของผู้โดยสารชาวต่างประเทศชั้นประหยัดเส้นทางยุโรปของ สายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์. วท.ม. (การบริหารการบิน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย. ถ่ายเอกสาร.
- เด่นนภา กัณหาชาว. (2550). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินไทยเส้นทางการบินระหว่างประเทศต่อการบริการอาหารบนเครื่องบิน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ทศพร ไตรเกียรติภูมิ. (2557). *การรับรู้คุณภาพการบริการและแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการขนส่งมวลชนกรุงเทพ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชนพร เรืองพนิชกุล. (2555). *ความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- นิจกานต์ หนูอุไร. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยหรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). *ข้อมูลบริษัทการบินไทย*. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2557, จาก www.thaiairways.com

- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงษ์พันธุ์ ตระกูลศรีชัย. (2553). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการใช้
บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา: สายการบินไทยแอร์เอเชีย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การ
จัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว). พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่าย
เอกสาร.
- พิสิฐ มหามงคล. (2546). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของ บริษัท
การบินไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว).
พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- พีรเมษฐ์ ธนาธิปวรรณท์. (2554). เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน
ต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา สายการบินไทยแอร์เอเชีย กับ สายการบินนกแอร์. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(บริหารธุรกิจ). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2536). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:
ประกายพริก.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). จิตวิทยาการบริการ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน (2545). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2545. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์
พับลิเคชันส์.
- ริสา พรพัฒนานันคม. (2556). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2525). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักงาน
คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- วิภา โดประเสริฐ. (2552). การศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของ
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.
(สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). เจตคติ. กรุงเทพฯ. พิมพ์ลักษณ์
- ศิริพร กาญจนพันธกุล. (2553). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารสัญชาติไทยต่อการให้
บริการในห้องโดยสารชั้นประหยัด เกี่ยวกับบินระหว่างประเทศเส้นทางบินภูมิภาค ของบริษัท
การบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการการตลาด). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด = Advertising and Promotion*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด = Marketing Strategies & Market Oriented Strategic Management*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553) Standard International Age Classification การแบ่งช่วงอายุตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.nso.go.th>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- อินทรา จันทร์รัฐ. (2552). *ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล; และคลยา จาตุรงคกุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior*. ปรับปรุงครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย.
- Berry, L.L., Zeithaml, V.A.; & Parasuraman, (1985, May-June). A. Quality Counts in Services, too. *Business Horizons*. 44-52.
- James F.Engel; Roger D. Blackwell; & Paul W. Miniard. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Chicago: Dryden Press.
- Kotler Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- (2000). *Marketing Management*. Millennium. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler Philip; & Armstrong Gary. (2004). *Principles of Marketing*. 10th ed. international. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Millet J.D. (1954). *Management in Public Service*. 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L., (1986, August). SERQUAL,:A multiple Item Scale for Measuring customer perceptions of service quality. *Marketing Science Institute, Working Paper Report*. 86-108.
- (1990). *Deliver quality service: balancing customer perceptions and expectation*. New York: A Division of Macmillan, Inc.

Parasuraman, A, Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L., (1998). SERQUAL,:A multiple Item Scale for Measuring customer perceptions of service. *Quality Journal of retailing*. 64: 12-40.

Schiffman, Leon G; & Kanuk., L. Leslie. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.

Zeithaml, V.A.; Berry, L.L., and Parasuraman, A. (1990) *Delivering quality service balancing customer perceptions and expectation*. New York: The Free Press-A Division of Macmilan,







ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทยที่มีความสัมพันธ์
ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร

>>>><<<<

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการศึกษา ของการศึกษาลัทธิศูตกรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทยมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของสายการบินไทย

ส่วนที่ 3: แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยของผู้โดยสาร

ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยและจะถูกเก็บเป็นความลับโดยไม่มีผลกระทบใดๆต่อท่านทั้งสิ้น ขอขอบพระคุณทุกท่านสำหรับการสละเวลาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามชุดนี้ มาไว้ ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- ชาย
 หญิง

2. อายุ

- 20 - 29 ปี
 30 - 39 ปี
 40 - 49 ปี
 ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต
 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 – 60,000 บาท | <input type="checkbox"/> 60,001 – 80,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 80,001 – 100,000 บาท | <input type="checkbox"/> 100,001 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของสายการบินไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อคุณภาพการบริการบนเครื่องบินของสายการบินไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)					
1. สภาพห้องโดยสารมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ					
2. สภาพห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ					
3. แรงดันอากาศและอุณหภูมิในห้องโดยสารมีความเหมาะสม					
4. ขนาดและความกว้างของเก้าอี้โดยสารมีความเหมาะสม					
5. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น หน้าจอ, รีโมท, หูฟัง อยู่ในสภาพดี					
6. รสชาติอาหาร/เครื่องดื่ม บนเครื่องบิน อร่อย ได้มาตรฐาน และมีปริมาณเหมาะสม					
7. อาหารและเครื่องดื่ม บนเครื่องบิน มีความหลากหลาย					
8. ที่เก็บสัมภาระเพียงพอกับการใช้งาน					
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
9. บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความน่าเชื่อถือ					
10. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความรู้ความสามารถอย่างดี					
11. การบินไทยเป็นบริษัทที่มีเครื่องบินที่ใหญ่และปลอดภัย					
12. สายการบินไทยมีความเชี่ยวชาญด้านการบริการบนเครื่องบิน					
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)					
13. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็ว					
14. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความกระตือรือร้น/มีความพร้อมในการให้บริการ					
15. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆบนเครื่องบินอยู่ในสภาพพร้อมให้บริการ					

ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อคุณภาพการบริการบนเครื่องบินของสายการบินไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
16. จำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเพียงพอต่อการให้บริการ					
17. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินให้ข้อมูลต่างๆแก่ผู้โดยสารได้ครบถ้วน					
ด้านความมั่นใจ (Assurance)					
18. ท่านรู้สึกมีความมั่นใจเมื่อบินกับสายการบินไทย					
19. ท่านมีความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี					
20. ท่านมีความมั่นใจในการตรงต่อเวลาของสายการบิน					
ด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy)					
21. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความเอาใจใส่ในความต้องการของผู้โดยสาร					
22. การบริการบนเครื่องบินมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่คำนึงถึงความต้องการของผู้โดยสารเฉพาะกลุ่ม เช่น เด็ก ผู้สูงอายุ คนพิการ สตรีมีครรภ์ ฯลฯ					
23. ท่านมีความรู้สึกถึงความเป็นมิตร การเอาใจใส่ระหว่างการเดินทาง					

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยของผู้โดยสาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่	ใช้บริการแน่นอน5:4:3:2:1: ไม่ใช้บริการแน่นอน
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยอีกหรือไม่	แนะนำแน่นอน5:4:3:2:1: ไม่แนะนำแน่นอน





ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/2243

วันที่ 19 พฤษภาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายฐิติพงศ์ วรรณทองดี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุภาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์ และ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายฐิติพงศ์ วรรณทองดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 081-490-3080

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ชื่อ – ชื่อสกุล	สถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏษ์ กุณิสร์	ประธาน โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์	คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ค

หนังสือเรียนขอความอนุเคราะห์เพื่องานวิจัย





ที่ ศธ 0519.12/2195

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

29 พฤษภาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

เนื่องด้วย นายฐิติพงศ์ วรรณมทองดี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่สนามบินสุวรรณภูมิ จึงขอความอนุเคราะห์ลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินไทย ตอบแบบสอบถาม ช่วงระยะเวลาการเก็บข้อมูล ในระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2558

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นายฐิติพงศ์ วรรณมทองดี ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาราชการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-490-3080



ที่ ศธ 0519.12/ ๑๓๓

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๑ พฤษภาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้บริหาร บริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน

เนื่องด้วย นายฐิติพงศ์ วรรณมทองดี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่สนามบินสุวรรณภูมิ จึงขอความอนุเคราะห์ลูกค้ำที่ใช้บริการสายการบินไทย ตอบแบบสอบถาม ช่วงระยะเวลาการเก็บข้อมูล ในระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2558

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นายฐิติพงศ์ วรรณมทองดี ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาการแทน
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-490-3080



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายฐิติพงศ์ วรรณธรรมทองดี
วันเดือนปีเกิด	16 พฤษภาคม 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	147 ซอยวัดกนิษฐนาถ ถนนราชวิถี เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Auditor 1
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	กองประกันคุณภาพ ฝ่ายครุภัณฑ์ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) 333/4 ชั้น 4 อาคาร C1 หมู่ 1 ตำบลหนองปรือ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีชีวภาพ จาก มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ