

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวง พาท่องเที่ยวไทย
ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์
ของ
สุชาติ จิรจรียากุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2550

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวง พาท่องเที่ยวไทย
ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ
ของ
สุชาติ จิรจรียากุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2550

สุชาติ จิรจวิทยากุล. (2550). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย
ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
รองศาสตราจารย์.ดร. พุทธกาล รัชทร.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายในการวิจัย เพื่อศึกษาถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อ
ทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบแบบ
สมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
และ การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC for windows
version 14 ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สภาพ
ภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน,หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน
เอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป และภายใน 1 ปีส่วนใหญ่จะใช้บริการกับทัวร์เอื้องหลวง
จำนวน 1-2 ครั้ง

2. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย
จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ด้านราคาค่าบริการของทัวร์
เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ด้านคุณภาพด้านบริการของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ด้านบุคลากร
ของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย และด้านภาพลักษณ์ของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ในการ
ให้บริการในระดับพอใจอย่างมาก และความพึงพอใจในทางด้านการชั่งทาง การจองของทัวร์เอื้อง
หลวงพาท่องเที่ยวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาดของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ในการบริการ ใน
ระดับพอใจ

3. ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย พบว่าการใช้
บริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยในอนาคตใช้บริการอย่างแน่นอน สำหรับทัวร์ภาคใต้ เช่นท่องเที่ยวธรรมชาติ ,
ทะเล ผู้ใช้บริการจะเลือกมากที่สุด โดยช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นเดือน กรกฎาคม –
กันยายน เหตุผลที่ไม่ใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยเพราะสถานที่ท่องเที่ยวไม่ตรงกับ
รายการทัวร์ที่กำหนดไว้ เช่น โปรแกรมพาไปไหว้พระ แต่พาไปดูประวัติศาสตร์ จำนวนครั้งที่ผ่านมารวม
ทั้งนี้ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการใช้บริการจำนวน 2 ครั้ง และในการประเมินทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย
เมื่อเทียบกับทัวร์อื่นๆ อยู่ในระดับเหนือกว่า

4. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ในด้านความพอใจอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก สำหรับในด้านความคุ้มค่าในการบริการอยู่ในระดับด้านคุ้มค่าอย่างยิ่ง และการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการบริการอยู่ในระดับเกินกว่าความคาดหวัง

5. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

6. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

7. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

8. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ที่กำหนดไว้ในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

9. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ที่กำหนดไว้ในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

10. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ที่กำหนดไว้ในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

11. พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

12. พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับด้านความคุ้มค่าต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

13. พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

CUSTOMERS' SATISFACTION TOWARDS EURNG LUANG TOURS
(ROYAL ORCHID HOLIDAYS) OF THAI AIRWAYS INTERNATIONAL
(PUBLIC) COMPANY LIMITED

AN ABSTRACT
BY
SUCHART CHIRACHARIYAKUL

Presented in Partial Fullfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
October 2007

Suchart Chirachariyakul (2007). *Customers' Satisfaction Toward Eurng Luang Tours (Royal Orchid Holidays) of Thai International (Public) Company Limited.*

Master's Project, .M.B.A. (Management).Bangkok : Graduate School,
Srinakarinwirot University.

Project Advisor: Assoc. Prof.Dr Buddhagarn Ratchatarn.

The purpose of this research is to study the customer satisfaction toward Eurng Luang Tours (Royal Orchid Holidays) of Thai International (Public) Company Limited. The study sample are 400 customers : The tools used for collecting data is questionnaire which is then analyzed with several statistic techniques : including percentage, mean , standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and processed by SPSS/PC for Windows Version 14.

The research found as follows:

1. Most of the customer are male age in between 25-34 years old, status / together, widowed / divorced / separated with bachelor degree educational background working as the employees in private company and monthly income have basic salary up to 30,001 Baht and most of within one year will use service with Eurng Luang Tours (Royal Orchid Holidays) for 1-2 times.

2. Customers' Satisfaction Toward Eurng Luang Tours (Royal Orchid Holidays) of Thai International (Public) Company Limited. Toward product, prices, quality, personnel, and image of Eurng Luang Tours with good satisfaction level in the services, and satisfaction in place promotion , marketing promotion of Eurng Luang Tours with satisfaction level.

3. Customers' the repeat of the services toward Eurng Luang Tours, the future use the actually, for southern tour such as nature, sea to the most choose and period for the travel in July – October , for reason the customer's not use Eurng Luang Tours because the place is not same the list tour such as go to the temple program but to see the historical, most of the customer's server for 2 times and compare Eurng Luang Tours and the another tour is super level.

4. Customers' Satisfaction Toward Eurng Luang Tours (Royal Orchid Holidays) of Thai International (Public) Company Limited. in moderate level satisfaction has many

satisfaction level, for value in the services has excellent value and compare with the expectation level toward services higher expectation level.

5. The difference of demographical factor such as gender, age, status, education background, monthly income affects behavior services toward repeat of the services at the statistical significant difference at .01 level.

6. Customers' Satisfaction Toward Eurng Luang Tours (Royal Orchid Holidays) of Thai International (Public) Company Limited of product has low positively related to behavior in repeat of the services at the statistical significant level of .01

7. Customers' Satisfaction Toward Eurng Luang Tours (Royal Orchid Holidays) of Thai International (Public) Company Limited of place promotion has low positively related to behavior in repeat of the services at the statistical significant level of .01

8. Customers' Satisfaction Toward Eurng Luang Tours (Royal Orchid Holidays) of Thai International (Public) Company Limited of marketing promotion has low negatively related to behavior in repeat of the services at the statistical significant level of .05

9. Customers' Satisfaction Toward Eurng Luang Tours (Royal Orchid Holidays) of Thai International (Public) Company Limited of personnel has low negatively related to behavior in repeat of the services at the statistical significant level of .01

10. Customers' Satisfaction Toward Eurng Luang Tours (Royal Orchid Holidays) of Thai International (Public) Company Limited of image has low positively related to behavior in repeat of the services at the statistical significant level of .01

11. Behavior in the services repeat of the customers are toward Eurng Luang Tours (Royal Orchid Holidays) of Thai International (Public) Company Limited has low positively related to customers' satisfaction toward Eurng Luang Tours (Royal Orchid Holidays) at the statistical significant level of .01

12. Behavior in the services repeat of the customers are toward Eurng Luang Tours (Royal Orchid Holidays) of Thai International (Public) Company Limited has low positively related to be worthwhile toward Eurng Luang Tours (Royal Orchid Holidays) at the statistical significant level of .01

13. Behavior in the services repeat of the customers are toward Eurng Luang Tours (Royal Orchid Holidays) of Thai International (Public) Company Limited has low positively related to compare with the expectation toward Eurng Luang Tours (Royal Orchid Holidays) at the statistical significant level of .01

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวง พาท่องเที่ยวไทย
ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์
ของ
สุชาติ จิระจรรยากุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ของ สุชาติ จิระจียากุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชวร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชวร)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน ตุลาคม พ.ศ 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล วัชร อจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ใน การทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอ กราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาโครงการสารนิพนธ์ ให้ ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์ และเป็น คณะกรรมการสอบปากเปล่า ซึ่งผู้วิจัย รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ของคณาจารย์ มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำสารนิพนธ์ ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจน สำเร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ตลอดจนขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน และประสิทธิประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งสำหรับผู้วิจัย

ขอขอบคุณบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่อนุเคราะห์ข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สาร นิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิต X-MBA รุ่น 6 สาขาการจัดการ โดยเฉพาะคุณสุนิสา ปุรสาชิต , คุณสุลลิต อาดสว่าง และคุณอำนาจ นิตพัฒน์วณิช และรุ่นพี่ X-MBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ ที่ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนคำแนะนำต่างๆ อย่างดี รวมทั้งกำลังใจที่ช่วยให้งานสำเร็จลุล่วงไป ด้วยดี

และท้ายสุดขอขอบพระคุณ คุณพ่อบวรจ และคุณแม่วิภา จิรจวิทยากุล พี่น้อง ตลอดจนเพื่อนๆ ทุกคน ที่เป็นแรงใจ และให้ความช่วยเหลือมาตลอดทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความห่วงใยและสนับสนุนให้ ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดี รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาท วิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญ ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	14
องค์ประกอบของความคาดหวัง.....	16
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ.....	18
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ.....	22
รูปแบบกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจการให้บริการ.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด.....	26
ประวัติและเรื่องราวของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และอื่นๆ.....	29
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	60
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	61
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	124
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	124
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	124
ความสำคัญของการวิจัย.....	124
สมมติฐานในการวิจัย.....	125
ขอบเขตของการวิจัย.....	125
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	126

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
การหาคุณภาพของเครื่องมือ.....	127
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	127
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	128
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	130
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	136
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	144
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	158
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	159
บรรณานุกรม.....	161
ภาคผนวก.....	166
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	167
ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	173
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	176

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	65
2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	70
3 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยด้านผลิตภัณฑ์ของ ทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย.....	75
4 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยด้านราคาค่าบริการของ ทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย.....	76
5 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยด้านช่องทางการ จำหน่ายของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย.....	77
6 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยด้านการส่งเสริม การตลาดของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย.....	78
7 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยด้านคุณภาพด้านบริการ ของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย.....	79
8 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยด้านบุคลากรของ ทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย.....	80
9 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยด้านภาพลักษณ์ของ ทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
10 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในอนาคตผู้ใช้บริการ ของทัวร์เอื้องหลวงของการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์ เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย.....	82
11 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการเลือกทัวร์ที่มาใช้ บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย.....	82
12 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ช่วงเวลาในการเดินทาง ท่องเที่ยวของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย.....	83
13 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เหตุผลที่จะไม่ใช้บริการ ทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย.....	84
14 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ใช้บริการที่ใช้ บริการจำนวนครั้งที่ผ่านมารวมกี่ครั้ง (รวมทั้งนี้) ในการบริการกับ ทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย.....	85
15 แสดงจำนวนและร้อยละ ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการจำนวนครั้งที่ผ่านมารวมกี่ ครั้ง (รวมทั้งนี้) ในการใช้บริการกับทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย.....	85
16 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการประเมินตาม ระดับการให้บริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยเมื่อเทียบกับทัวร์ อื่นๆ.....	86
17 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพอใจ โดยรวมต่อการบริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).....	87
18 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคุ้มค่าต่อการบริการ ทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย.....	87
19 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้เมื่อเทียบกับ ความคาดหวังต่อการบริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย.....	88
20 แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับ พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ.....	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับ พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ.....	90
22 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกับ พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำตามจำแนกอายุ.....	91
23 แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ สมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ.....	93
24 แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ.....	94
25 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกับ พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำจำแนกตามระดับการศึกษา.....	95
26 แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับ พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ.....	97
27 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกับ พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำจำแนกตามอาชีพ.....	98
28 แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับ พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ.....	100
29 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกับ พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำจำแนกตามรายได้.....	101
30 แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งที่ เคยใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของ ผู้ให้บริการ.....	103
31 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการทัวร์ เอื้องหลวงต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำจำแนกตามจำนวนครั้งที่ เคยใช้บริการทัวร์เอื้องหลวง.....	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยกับ พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ.....	107
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านราคาค่าบริการของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ.....	111
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจำหน่ายของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยว ไทยกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ.....	112
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาดทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ.....	114
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพด้านบริการของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ.....	115
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบุคลากรของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยกับ พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ.....	118

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านภาพลักษณ์ของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยกับ พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ.....	120
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของ ผู้ให้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการทัวร์เอื้องหลวง พาท่องเที่ยวไทย.....	121
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของ ผู้ให้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กับความคุ้มค่าต่อบริการทัวร์เอื้องหลวงพา ท่องเที่ยวไทย.....	122
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของ ผู้ให้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กับความคาดหวังต่อบริการทัวร์เอื้องหลวงพา ท่องเที่ยวไทย.....	123

บัญชีภาพประกอบ

ตาราง		หน้า
1	แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	9
2	ความแตกต่างระหว่างการจูงใจและความพึงพอใจ.....	12
3	ขั้นตอนของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	13
4	ระดับความคาดหวังต่อการบริการ 2 ระดับ.....	17
5	ขั้นตอนการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การให้บริการแก่ลูกค้าที่ดีเป็นสิ่งที่คุณค่าต้องการปรารถนาทุกคน การที่จะประสบความสำเร็จในการขายสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี และก่อให้เกิดความพึงพอใจและบรรลุตามวัตถุประสงค์ของลูกค้า ดังนั้นการบริการจึงเป็นสิ่งที่ผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการ ต้องการทราบเพื่อที่จะได้มีปรับปรุงหรือหากกลยุทธ์ทางด้านต่างๆ มาบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ในปัจจุบันภาวะทางเศรษฐกิจมีความรุนแรงมากขึ้นในทางด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันทุกรูปแบบ ทางด้านราคาน้ำมันของตลาดในประเทศที่มีราคาค่อนข้างสูงประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม การเมือง รวมถึงเทคโนโลยี ที่มีความก้าวหน้าล้ำสมัยนิยม ซึ่งทำให้ความต้องการในการบริการแก่ลูกค้าย่อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากความพึงพอใจในการบริการย่อมมีผลต่อกระทบต่อพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม

การบริการถือว่าเป็นสินค้าชนิดหนึ่ง ที่หลายกิจการได้ดำเนินการทำธุรกิจและให้ความสำคัญต่อการทำไรของกิจการ ซึ่งการแข่งขันทางด้านการท่องเที่ยวประเภททัวร์ต่างๆ มีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา โดยองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เน้นและส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจ และยังเป็นการสร้างงานให้กับประชาชน เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ และยังมีบทบาทที่สำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั้งภูมิภาคต่างๆ ตามนโยบายของรัฐบาลที่กำหนดไว้

โดยบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคมซึ่งดำเนินธุรกิจทางการบินพาณิชย์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในฐานะสายการบินแห่งชาติของประเทศไทย ประกอบกับในปัจจุบันสายการบินไทย ต้องมีการแข่งขันกับสายการบินต่างๆ ทั่วโลก รวมถึงการที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง รวมถึงความต้องการของผู้ใช้บริการสายการบินอีกด้วย ดังนั้นบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จึงได้พยายามที่จะหาแนวทางและวิธีการต่างๆ เพื่อให้มีการประกอบธุรกิจหลากหลาย ไม่ว่าเป็นการซ่อมแซมและดูแลเครื่องบินให้กับสายการบินต่างชาติ ร้านภัตตาคารของการบินไทย Puff & Pie การขนส่งสินค้าทางด้านอากาศและอื่นๆ รวมถึงการให้บริการทัวร์เอื้องหลวงที่ดำเนินงานมานานกว่า 30 ปี เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมกับบุคคลทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันลูกค้าทำการติดต่อกับทัวร์เอื้องหลวง โดยการจอง Booking ทัวร์เอื้องหลวง ทั้งทางสำนักงานของการบินไทยทั่วประเทศ หรือตัวแทนทัวร์เอื้องหลวง โดยลูกค้าที่ได้เดินทาง

ใช้บริการ กับทางทัวร์เอื้องหลวง ตั้งแต่การเดินทางวันแรก จนถึงวันเดินทางกลับ ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องการทราบว่าผู้ให้บริการกับทัวร์เอื้องหลวงมีความคิดเห็นอย่างไร รูปแบบของการบริการ มีความพึงพอใจหรือไม่อย่างไรบ้าง ซึ่งปัญหาและคำตอบที่เกิดขึ้น ทางบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต้องนำมาพิจารณาปรับปรุง เพื่อให้ผู้ให้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด เพื่อนำมาเป็นข้อมูลและพัฒนาในการบริการทัวร์เอื้องหลวง เพื่อให้ผู้ให้บริการได้รับการบริการที่ดีและประทับใจจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนก ตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนครั้งที่ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการกับความพึงใจโดยรวมต่อบริการทัวร์เอื้องหลวง

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลของการวิจัยมาศึกษาเพื่อพัฒนาและปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการให้เกิดความพอใจสูงสุด
2. เพื่อสามารถเข้าสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่เคยมาใช้บริการของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการหาขนาดของตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงโดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลจากการคำนวณของขนาดตัวอย่างได้จำนวน 385 ตัวอย่างสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะได้จากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่ที่จะจัดเก็บแบบสอบถาม 3 แห่งคือ ณ สำนักงานหลานหลวง สำนักงานใหญ่ และสำนักงานสีลม ทั้งนี้การเก็บข้อมูลนั้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการสถานที่เหล่านี้เป็นหลักในติดต่อกับการบินไทย ทำให้การเก็บแบบสอบถามมีความสะดวก ชัดเจนและถูกต้อง โดยพิจารณาจากพื้นที่ที่มีผู้ใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อจัดเก็บแบบสอบถาม

ซึ่งสถานที่ที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง มีดังต่อไปนี้

1. สำนักงานจำหน่ายทัวร์เอื้องหลวงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ สำนักงานหลานหลวง
2. สำนักงานจำหน่ายทัวร์เอื้องหลวงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ สำนักงานใหญ่
3. สำนักงานจำหน่ายทัวร์เอื้องหลวงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ สำนักงานสีลม

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ตามขั้นที่ 1 กำหนดให้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละสถานที่ คือ $385 / 3$ เท่ากับ จำนวน 128 ตัวอย่างต่อแต่ละสถานที่ โดยมีการเก็บสำรองตัวอย่าง จำนวน 5 ตัวอย่างในแต่ละสถานที่

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

ตัวแปรที่ศึกษา

1. **ตัวแปรอิสระ** (Independent variables) เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15 – 24 ปี

1.2.2 25 – 34 ปี

1.2.3 35 – 44 ปี

1.2.4 45 – 54 ปี

1.2.5 55 ปี ขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 มัธยมศึกษา หรือ ปวช

1.4.2 อนุปริญญา หรือ ปวส

1.4.3 ปริญญาตรี

1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท

1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ

1.5.4 อื่นๆ โปรดระบุ_____

1.6 รายได้ต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 10,001 - 20,000 บาท

1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.6.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.7 ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ท่านใช้บริการกับทัวร์เอื้องหลวง_____ครั้ง เป็นคำถามปลายเปิด และเป็นเชิงปริมาณ

2. ตัวแปรอิสระด้านความพอใจของผู้ใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งความพอใจของผู้ใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงออกเป็น 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ความพอใจของผู้ใช้บริการต่อด้านผลิตภัณฑ์

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

- ความหลากหลายของการเลือกของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
- ความสะดวกสบายในการเดินทางของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
- สามารถกำหนดในการเดินทางได้อย่างชัดเจนของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
- มีความชัดเจนของตารางการบินที่แน่นอนของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
- ความสะดวกสบายของรถโดยสารทั้งรับ-ส่ง จากสนามบินไปโรงแรม และจากโรงแรมไปยังสนามบินของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
- มีมัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
- สามารถขยายเวลาพักในหลายเส้นทางของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

2.1.2 ด้านราคาค่าบริการของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

- ราคาค่าบริการมีเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
- ราคาค่าบริการที่กำหนดไว้ใน Package สามารถตรงกับความต้องการลูกค้า

2.1.3 ด้านช่องทางการจำหน่ายของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท

การบินไทย จำกัด (มหาชน)

- ช่องทางการจำหน่ายมีการบริการทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ตของบริษัท การบินไทย

จำกัด (มหาชน)

- ช่องทางการจำหน่ายมีรายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทาง
 - ช่องทางการจำหน่ายมีการบริการจองทัวร์ผ่านตัวแทนการจำหน่ายทัวร์

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท

การบินไทย จำกัด (มหาชน)

- การส่งเสริมการตลาดมีการจัดโปรโมชั่น ลดราคาพิเศษ เช่น เทศกาลวันแม่ โดยพาคุณแม่ไปเที่ยว

- มีการส่งเสริมการตลาดทางประชาสัมพันธ์ ทางโทรทัศน์, วิทยุ

2.1.5 ด้านคุณภาพด้านบริการของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท

การบินไทย จำกัด (มหาชน)

- คุณภาพด้านการบริการมีความประทับใจในโปรแกรมทัวร์
- คุณภาพด้านการบริการมีความสะดวกในการใช้บริการทัวร์
- คุณภาพด้านการบริการมีความปลอดภัยในการเดินทางและใส่ใจดูแล

ลูกค้าในการใช้บริการทัวร์

- คุณภาพด้านการบริการมีข้อทัวร์เพิ่มเติมในการท่องเที่ยว
- คุณภาพด้านการบริการสามารถใช้บริการรถเช่า AVIS/Budget ในราคา

พิเศษ

2.1.6 ด้านบุคลากรของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย

จำกัด (มหาชน)

- บุคลากรมีความอึดยาศัยไม่ตรีของพนักงานทัวร์เอื้องหลวง
- บุคลากรให้ข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับทัวร์เอื้องหลวง
- บุคลากรมีความรวดเร็วของพนักงานในการจองทัวร์เอื้องหลวง
- บุคลากรมีความชำนาญของพนักงานทัวร์เอื้องหลวง

2.1.7 ด้านภาพลักษณ์ของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย

จำกัด (มหาชน)

- ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของสายการบินไทย
- ภาพลักษณ์เน้นบริการที่มีคุณภาพ อบอุ่นด้วยน้ำใจ

3. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

3.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

3.2 พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

นิยามศัพท์เฉพาะ

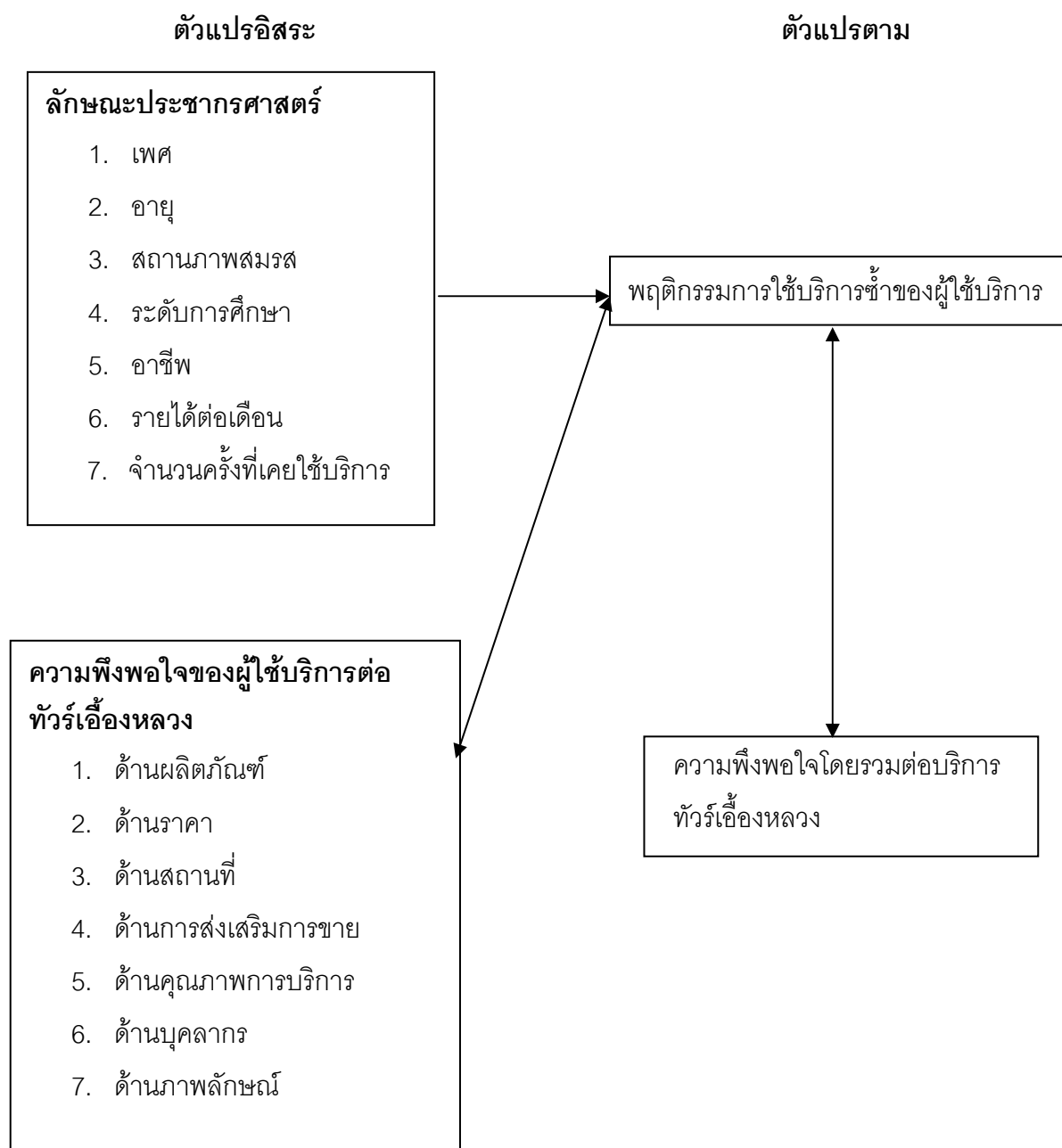
1. ความพึงพอใจ หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของผู้ใช้บริการต่อการได้รับการบริการทางด้านต่างๆ ในทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านคุณภาพการบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์
2. ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ความรู้สึกยินดี ความชอบใจ ความพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย
3. พฤติกรรมของการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของลูกค้าต่อการใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย
4. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้บริโภคที่อยู่ในประเทศไทยที่เดินทางกับทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย
5. การบริการ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ก่อนการเดินทาง , ระหว่างและหลังการเดินทางกับทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย
6. การบินไทย หรือ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) หมายถึง การดำเนินธุรกิจทางด้านการบินพาณิชย์ในการบริการขนส่งผู้โดยสารทั้งในประเทศและต่างประเทศ
7. ความตรงต่อเวลาตามตารางการบิน หมายถึง เวลาเข้าหรือออกของเครื่องบินตามเที่ยวบินที่กำหนดอย่างแน่นอนในการเดินทาง
8. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีตัวตนหรือสิ่งที่ไม่มีตัวตนในการจัดต้องได้ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น ราคาค่าทัวร์ ที่พักอาศัยในการเดินทาง อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว
9. ด้านราคา หมายถึง ต้นทุนที่ผู้ให้บริการต้องเสียเงินไปเพื่อแลกกับการบริการที่ผู้ใช้บริการจะได้รับกลับมา โดยคำนึงถึงความคุ้มค่า และความสะดวกสบาย
10. ด้านสถานที่ หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีจุดเด่นที่ได้รับความสนใจหรือได้รับความนิยมในการจากผู้ใช้บริการ

11. ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ได้รับการฝึกอบรมและมีความชำนาญ ในการขายทัวร์เอื้องหลวง

12. ด้านภาพลักษณ์ หมายถึง ชื่อเสียงในการขายทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย และ ชื่อเสียงของสายการบินไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สามารถกำหนดแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ใช้บริการที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ
3. พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการทัวร์เอื้องหลวง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้คือ

ตอนที่ 1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

1.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

1.2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

1.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า

1.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 2 ประวัติและเรื่องราวของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

1.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังที่นักวิชาการและนักวิชาการด้านการตลาด ได้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

ออสแคมป์ (ฉัตรชัย คงสุข. 2535: 21; อ้างอิงจาก Oskamps.N.B.) พบว่าความพึงพอใจมีความหมายดังนี้

1. ความพึงพอใจ หมายถึง สถานการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลได้คาดหวังไว้

2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ

3. ความพึงพอใจ หมายถึง การทำงานได้เป็นไปตามหรือตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

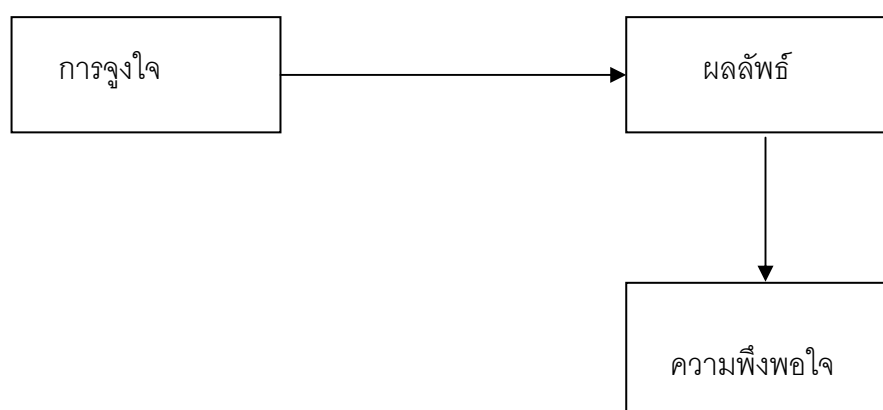
จากความหมายทั้ง 3 ประเภท ดังนั้น ออสแคมป์ เห็นว่า ได้นำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theories) ความหมายที่สองอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความต้องการ (Need Theories) และความหมายที่สามจัดอยู่ในทฤษฎีคุณค่า (Value Theories)

ในการศึกษาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจนั้น ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่องานของตนเองเท่านั้น แต่ยังถูกนำไปศึกษาในเชิงการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะในลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกันกับการให้บริการที่ประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่ายคือ ฝ่ายแรก ได้แก่ ผู้มีอำนาจ

หน้าที่ในการให้บริการ ส่วนฝ่ายที่สอง ได้แก่ ผู้รับบริการ โดยศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของผู้ให้บริการ

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539: 365) การจูงใจเป็นสิ่งเร้า และพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ผลลัพธ์คือ ความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ซึ่งเมื่อเกิดแรงจูงใจขึ้น แล้วสามารถตอบสนองแรงจูงใจนั้น ผลลัพธ์ก็คือ ความพึงพอใจ



ภาพประกอบ 2 แสดงความแตกต่างระหว่างการจูงใจและความพึงพอใจ วิลริช และคุนตซ์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 365; อ้างอิงจาก Wehrich and Koontz.

1993: 465.

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow Theory of Motivation) เป็นการศึกษาถึงประเภทความต้องการต่างๆ ของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ออกมา ลำดับความต้องการของมาสโลว์มี 5 ระดับด้วยกัน โดยเริ่มจากความต้องการระดับพื้นฐานดังต่อไปนี้

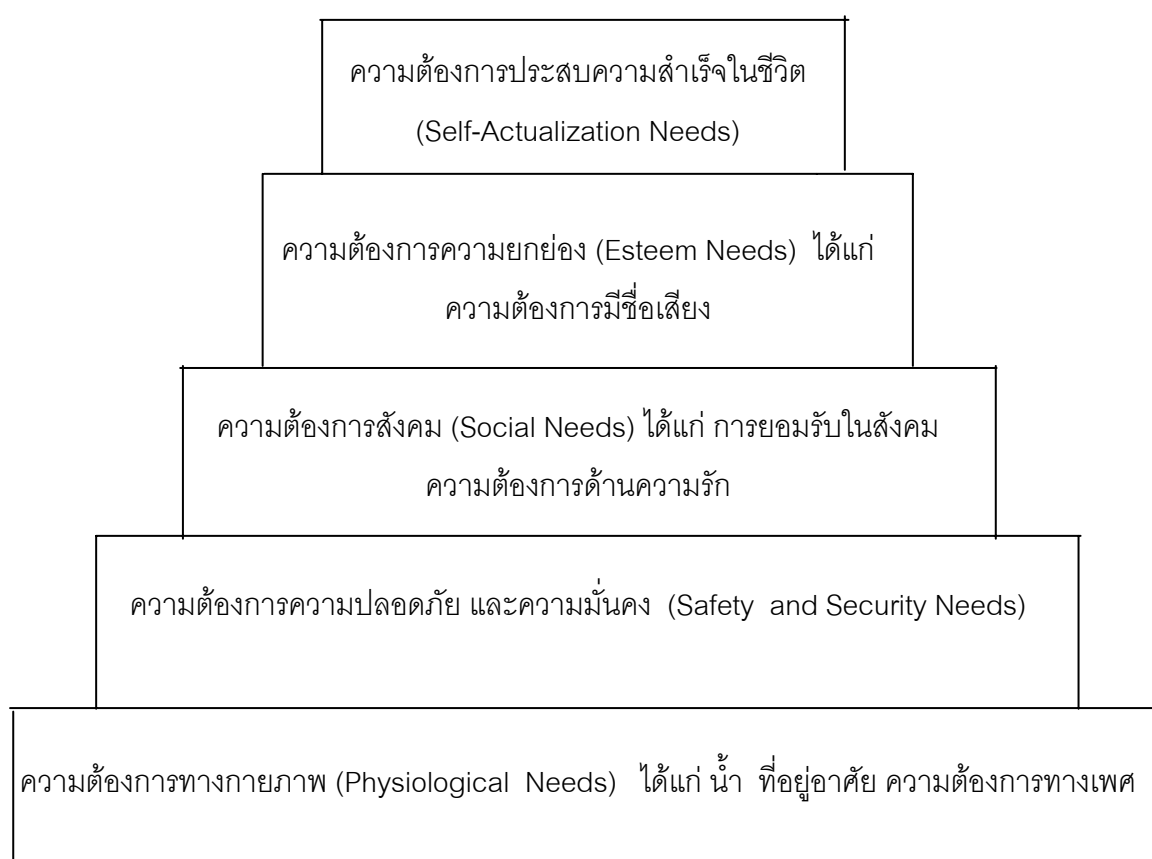
1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นระดับความต้องการระดับแรกของมนุษย์ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ การนอนหลับ ที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) เช่น ความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ต้องการได้รับการคุ้มครอง ต้องการความมั่นคงของชีวิต สุขภาพแข็งแรงต้องการอนามัยที่ดี

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการทั้งในแง่ความรัก ความอบอุ่นการยอมรับในสังคม

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการความยกย่องส่วนตัว (Self Esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะจากสังคม (Status) จากสังคม เช่น ความต้องการความมีชื่อเสียง การเคารพนับถือจากสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เช่น ความต้องการปรารถนาความสำเร็จ



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับขั้นตอนของความ ต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow Hierarchy of Human needs) (Kotler : 2000 : 172).

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. หลักการตลาด. บริษัท วีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด, 2543. หน้า 68.

รีเลย์ (Reilly. 1996: 31) ได้ให้ความหมายของพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่า เมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าขอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่ม จากคำตอบเหล่านี้สามารถได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและการคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

สาธิตา สุวงศ์เดชา (2542: 5) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก หรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้น แต่นั่นนี้ ความพึงพอใจของบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันกับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

คอตเตอร์ (Kotler.2000 : 36) ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล

คอตเตอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong. 1996 : 572.) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่า เป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดย ถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังที่ต่ำ ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและผู้แข่งขันที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

มุลินส์ (เกศินี ศรีคงอยู่. 2543; อ้างอิงจาก Mullins. 1985: 280.) ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลายๆ ด้าน เป็นสภาพภาพในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จทั้งปริมาณและคุณภาพ

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 90) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Consumer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่งเป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความ

คาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) ตัวอย่าง บริษัท Compaq มีการรับประกันการทำงานและอุปกรณ์ประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นระยะเวลา 3 ปี สิ่งสำคัญประการหนึ่งคือ นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept)

พาราสุรามาน (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1988: 16) ได้กล่าวไว้ว่าความคาดหวังหมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง จากการศึกษพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ดังต่อไปนี้ (Lovelock. 1996: 123-125)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนั้นความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนั้นยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

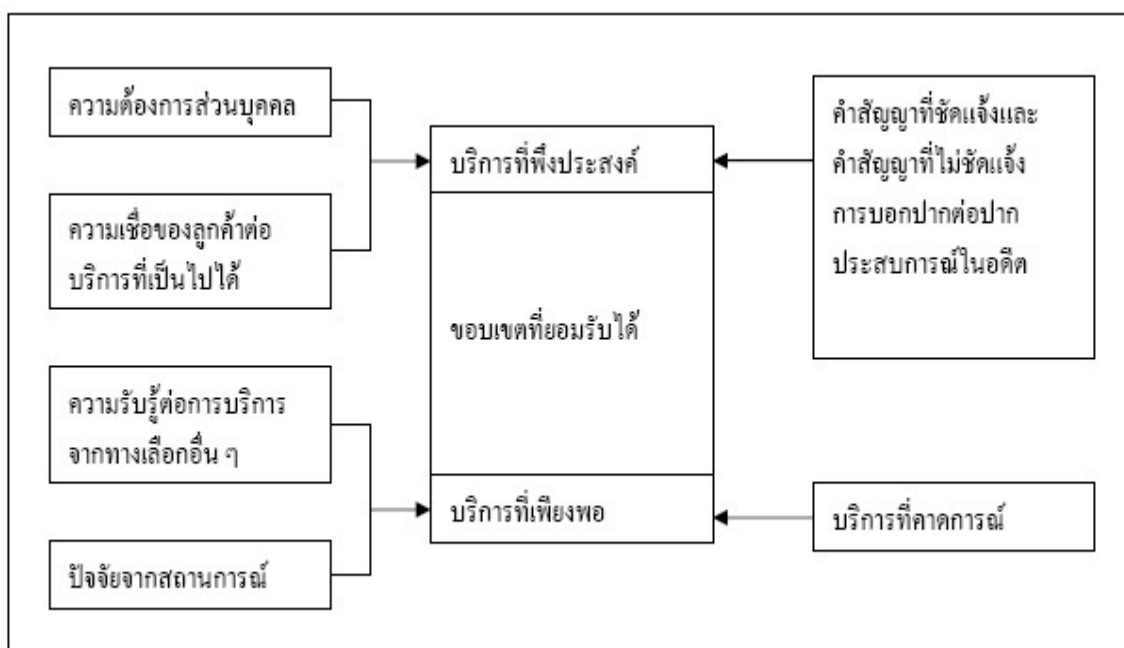
3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

ซาบิน (ปาริชาติ หัตถะแสน. 2549 : 14; อ้างอิงจาก Sabin. 1994) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า พฤติกรรมของผู้ดำรงตำแหน่งใดก็ตาม มักจะแสดงออกโดยการอาศัยความนึกคิด คาดคะเนว่า ผู้อื่นเป็นว่าดำรงตำแหน่งนั้นควรปฏิบัติเช่นไร เป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ ส่วนมากผู้ดำรงตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งมักจะสังเกตหน้าที่ของผู้ดำรงตำแหน่งอื่นแล้วก็กะหน้าที่ให้กับตำแหน่งของตนเอง ตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่ง การสังเกตและการคาดคะเนไม่ตรงกับ ผู้ดำรงตำแหน่งมักไม่สบายใจเวลาดำเนินการอย่างไรลงไปตรงกับการคาดคะเน ความไม่สบายใจ เช่นนี้มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของผู้ดำรงตำแหน่งนั้นๆด้วย

สุรางค์ จันทรเฒ (2529: 54-55) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า ความคาดหวัง (Expectation) คือความเชื่อว่าสิ่งใดที่น่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดบ้างน่าจะไม่มีเกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคล เช่น บุคคลเคยมีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันกับประสบการณ์ใหม่ก็อาจทำการคาดหวังได้ไม่พลาดเกินไป หรืออาจจะคาดหวังได้ถูกต้องบุคคลที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนในสิ่งใดมักจะไม่มีมีความคาดหวังในสิ่งนั้นหรือหากมีการคาดหวังก็มักไม่เกิดขึ้นจริงตรงตามทีคาดหวังไว้ความคาดหวังที่ไม่ประสบความสำเร็จช่วยให้บุคคลมีทัศนคติต่อตนเองไปในทางที่ดีขึ้น

องค์ประกอบของความคาดหวัง (The component of customer expectations)

ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบพื้นฐานซึ่งแตกต่างกัน ได้แก่ บริการที่พึงประสงค์ (Desired service, บริการที่เพียงพอ (Adequate service) บริการที่คาดการณ์ (Predicted service), และขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอยู่ระหว่างบริการที่พึงประสงค์และบริการที่เพียงพอ (ปาริชาติ หัตถะแสน. 2549 : 13 ; อ้างอิงจาก Lovelock; Vandermerwe; & Lewis. 1996 : 123-125) ดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 4 ระดับความคาดหวังต่อการบริการ 2 ระดับ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* หน้า. 95.

บริการที่พึงประสงค์ (Desired service) คือ สิ่งที่ลูกค้าหวังว่าจะได้รับหรือปรารถนาที่จะได้รับ ระดับของความปรารถนาจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ผู้ให้บริการจะสามารถทำได้ เป็นบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตามแม้ว่าลูกค้าต้องการที่จะได้รับการบริการที่ดีที่สุดตามอุดมคติของตน แต่ลูกค้าก็并不会คาดหวังอย่างไร้เหตุผล เนื่องจากพวกเขาเข้าใจดีว่าบริษัทไม่สามารถให้บริการที่ดีที่สุดได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงมีระดับความคาดหวังต่อการบริการอีกระดับหนึ่งคือ ระดับของการบริการที่เพียงพอ (Adequate service) ซึ่งหมายถึงระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับโดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ความคาดหวังระดับนี้ประกอบขึ้นจากปัจจัยความรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกจากการบริการของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ และปัจจัยจากสถานการณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่าในกรณีที่ลูกค้ามีทางเลือกในการรับบริการหลาย ๆ ทาง ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการก็จะสูง ในขณะที่เดียวกันถ้าลูกค้าว่าไม่มีทางเลือก เช่น ในสถานการณ์ฉุกเฉินซึ่งผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ไม่สามารถบริการได้ ความคาดหวังของลูกค้าก็จะต่ำลง

ระดับบริการที่พึงประสงค์และระดับบริการที่พอเพียง จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ด้าน คือ จากคำสัญญาซึ่งผู้ให้บริการให้แก่ลูกค้าทั้งที่เป็นสัญญาที่ชัดเจนและคำสัญญาที่ไม่ชัดเจน จากการบอกปากต่อปากของลูกค้า และจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าต่อการรับบริการ พบว่าลูกค้า

จะมีความคาดหวังต่อบริการที่พึงประสงค์ต่อผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันแตกต่างกัน เช่น ในธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้าจะคาดหวังต่อบริการของภัตตาคารแตกต่างจากความคาดหวังต่อร้านฟาสต์ฟู้ด สำหรับร้านฟาสต์ฟู้ด ลูกค้าจะคาดหวังในเรื่องการได้รับอาหารถูกต้องตามที่สั่ง ความรวดเร็วในการทำอาหาร การเสิร์ฟในอุณหภูมิที่ถูกต้อง และสภาพแวดล้อมที่สะอาด แต่ลูกค้าจะคาดหวังมากกว่านั้นเมื่อรับบริการจากภัตตาคาร เช่น ลูกค้าจะคาดหวังถึงบรรยากาศที่ดี พฤติกรรมในการบริการของพนักงาน วิธีในการเสิร์ฟอาหาร เป็นต้น

บริการที่คาดการณ์ (Predicted service) คือระดับของการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการในขณะที่ลูกค้ากับผู้ให้บริการกำลังเผชิญหน้ากันในการบริการใดบริการหนึ่ง บริการที่คาดการณ์จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์ (Adequate service) หากลูกค้าคาดการณ์ว่าจะได้รับการบริการที่ระดับความคาดหวังของการบริการที่พึงประสงค์ก็จะสูง หากระดับของการคาดการณ์ลดลงระดับของความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ก็จะลดลงตามไปด้วย เช่น การเข้าแถวยาว ๆ เพื่อรอซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในวันธรรมดาเป็นเวลา 10 นาที เป็นการบริการที่ต่ำกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดการณ์ว่าวันธรรมดามีคนมาชมภาพยนตร์ไม่มากนัก

เมื่อแบ่งแยกระดับบริการที่พึงประสงค์ ออกจากระดับบริการที่พอเพียง จะได้ขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอธิบายได้ว่า ระดับบริการที่เพียงพอคือระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้ายอมรับได้โดยไม่เกิดความไม่พอใจ หากต่อว่าระดับนี้ลูกค้าก็จะเกิดความสับสนและไม่พอใจ การบริการ หากระดับของการบริการสูงกว่าระดับบริการที่เพียงพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประหลาดใจและพึงพอใจ การบริการที่เหนือกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์คือการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจนั่นเอง

1.3 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

วีรพงษ์ เฉลิเมจิระรัตน์ (2543 : 6-7) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการบริการ คือ กระบวนการกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริกรและจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาที่มีการให้บริการนั้น

วรพวรรณ สันทสนะโชค (2540 : 21) กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้บริการควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวก และทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 334) กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึง เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

พาราสุรแมน และ เซไท และ แบรี่ (รัชยา กุลวานิชไชยนันท์ , 2535 : 14-15; อ้างอิงจาก Parasurman, Zeithal and Barry) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ เหล่านี้คือ

1. ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - ความสม่ำเสมอ (Consistency)
 - ความพึ่งพาได้ (Dependability)
2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
 - ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
 - มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
 - สามารถในการให้บริการ
 - สามารถในการสื่อสาร
 - สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงการบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวก และระเบียบขั้นตอนไม่

ควรมากมายซับซ้อนเกินไป

- ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
- เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
- อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก

5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ
 - ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะงานบริการ
 - มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (Security) เป็นความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
 - การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
 - การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย
 - การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
 - การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
 - การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

การบริการ (ศิริวรรณ และคณะ. 2541 : 334-336) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองตอบความต้องการแก่ลูกค้า ลักษณะของการบริการที่สำคัญมี 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่างคนไข้ไปหาหมอจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า ตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคาสินค้าเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่ เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าการขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกใช้บริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการให้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี (สุนิรันดร์ จันทวิเศษ , 2539. 17) เนื่องจากยุคปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ มีการเปลี่ยนแปลงทางนวัตกรรมและเทคโนโลยีมากมายทำให้วงการธุรกิจต่างๆ เติบโตและแข่งขันกันมากขึ้น การพัฒนานุเคราะห์ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดีประกอบด้วย

1. S = Smiling & Sympathy คือ การยิ้มแย้มเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

2. E = Early Response คือ การตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็ว ทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา

3. R = Respectful คือ การแสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

4. V = Voluntariness manner คือ การลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียมิได้

5. I = Image Enhancing คือ การแสดงออกซึ่งรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและส่งเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

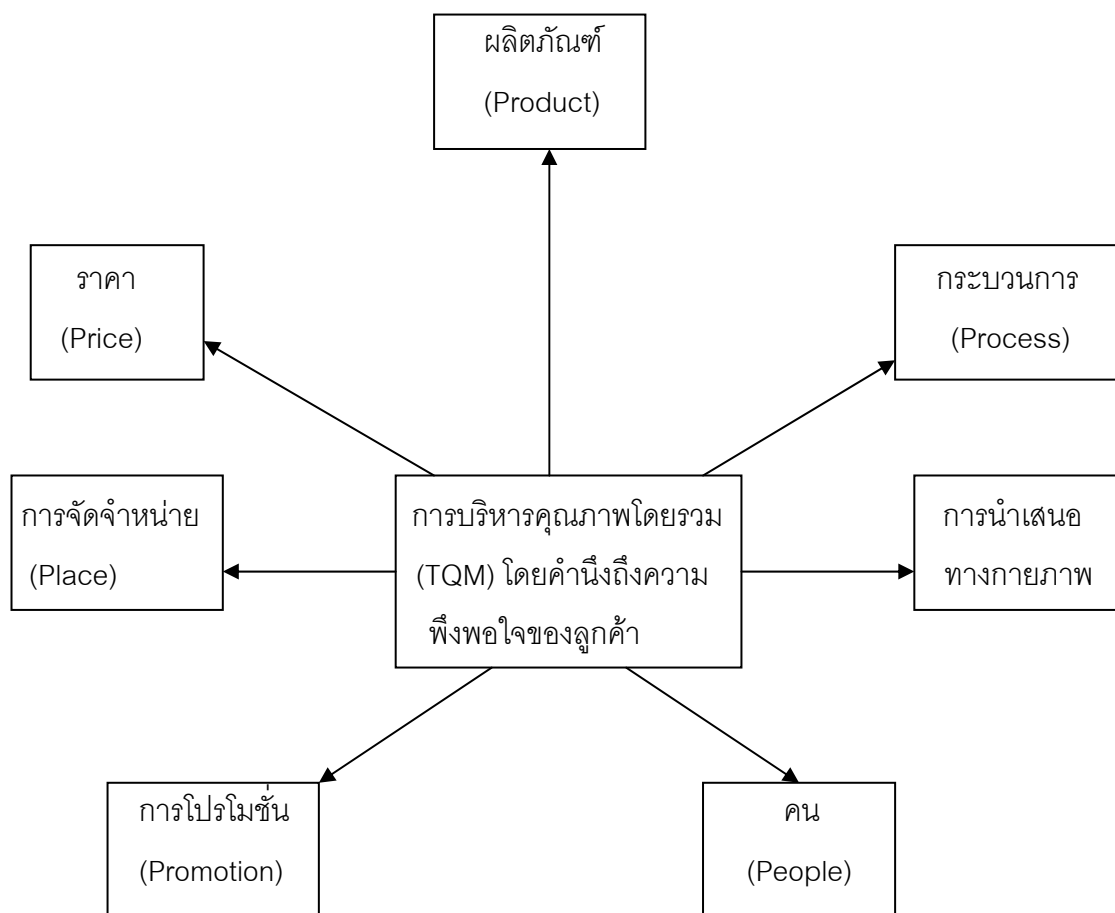
6. C = Courtesy คือ กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

7. E = Enthusiasm คือ มีความกระตือรือร้นกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)
5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง
6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM)
7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 5 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for service)

ที่มา ศิริวรรณ และคณะ. หลักการตลาด. บริษัทธรรมสาร จำกัด, 2546 . หน้า 434.

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจการให้บริการ (Types of Marketing strategy in the Service Business)

การตลาดของธุรกิจบริการ ต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วย และต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานให้บริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) เช่น วิธีการซ่อมแซม วิธีการซ่อมรถ

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการทำความสะอาด

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณ หรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล

3.5 คุณภาพความเชื่อถือว่าจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ

1.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า

ความหมายของพฤติกรรมของลูกค้า

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel, Kollat and Blackwell 1968: 5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 192) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk 2000 : G-3) หรือ เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความ

ต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่ง กระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เจมส์ และ บุคคลอื่นๆ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540: 29; อ้างอิงจาก James and Others) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือก่อกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทักษะคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและ

วัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

1.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11-12) กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ว่าเป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนผสมการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งได้ให้ความหมายส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความ ชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 P's

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามชักจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การส่งเสริมการขาย 4. การขายด้วยตัวบุคคล

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

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ ((Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก (Product) ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3) การแข่งขัน

4) ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคา

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

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ

โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) 2. การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

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

3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ 1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) 2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) 3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย 1. การขายทางโทรศัพท์ 2. การขายโดยใช้จดหมายตรง 3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังบริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ตอนที่ 2 ประวัติและเรื่องราวของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวงคมนาคม ดำเนินกิจการในด้านการบินพาณิชย์ในประเทศ และระหว่างประเทศ ในฐานะสายการบินแห่งชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป็นรัฐวิสาหกิจของชาติ ที่ดำเนินกิจการแข่งขันกับต่างประเทศ ในธุรกิจการบินโลก 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 ซึ่งในเวลาต่อมา เมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2520 เอส. เอ. เอส. ได้โอนหุ้นที่มีอยู่ทั้งหมดให้แก่ บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด และถือเป็นการยกเลิกสัญญาร่วมทุน ก่อตั้งขึ้นในปีพุทธศักราช 2503 โดย บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด กับบริษัทสายการบินสแกนดิเนเวียนแอร์ไลน์ ซิสเต็มหรือใช้ชื่อย่อว่า เอส เอ เอส ได้ร่วมลงทุนกิจการด้วยทุนเพียง 2 ล้านบาท โดยเด็นอากาศไทยถือหุ้นร้อยละ 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 เป็นผู้ร่วมถือหุ้น

เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2531 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ดำเนินการรวมกิจการการบินภายในประเทศที่ดำเนินการ โดยบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด เข้ากับกิจการของบริษัทฯ เป็นผลให้เงินทุนจดทะเบียนของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นเป็น 2,230 ล้านบาท โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ดังนั้นบริษัทฯ จึงเป็นสายการบินแห่งชาติที่รับผิดชอบกิจการ การบินพาณิชย์ ทั้งเส้นทางบินระหว่างประเทศ และเส้นทางบินภายในประเทศทั้งหมด และเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2534 มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินธุรกิจที่สำคัญเกิดขึ้น โดยคณะรัฐมนตรี มีมติให้ดำเนินการดังนี้

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 เสนอขายประชาชนทั่วไปทั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อเป็นการระดมทุนจากภาคเอกชน อันจะทำให้การบินไทย มีศักยภาพในการแข่งขันด้านการพาณิชย์ รวมทั้งเป็นการให้ประชาชนและพนักงาน ได้มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของสายการบินแห่งชาติด้วยบริษัทฯ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2534 โดยได้ทำการแปลงกำไรสะสมให้เป็นหุ้นเพิ่มทุน ทำให้บริษัทฯ 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

เมื่อวันที่ 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 ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2547 บริษัทฯ ได้จำหน่ายหุ้นให้กับพนักงานจำนวน 13,896,150 หุ้น ในราคาหุ้นละ 15 บาท ภายใต้โครงการจัดสรรหลักทรัพย์ให้พนักงาน (Employee Securities Option Plan) โดยบริษัทฯ จะยังคงจำหน่ายหุ้นให้กับพนักงานที่ถือใบสำคัญแสดงสิทธิในการซื้อหุ้นภายใต้โครงการดังกล่าวจนกระทั่งสิ้นสุดโครงการในเดือนเมษายน 2549

วิสัยทัศน์ของบริษัทฯ

เป็นสายการบินที่ลูกค้าเลือกเป็นอันดับแรก ให้บริการดีเลิศด้วยเสน่ห์ไทย

ภารกิจของบริษัทฯ

- ให้บริการขนส่งทางอากาศอย่างครบวงจร ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ โดยใส่ใจในเรื่องความปลอดภัย ความสะอาดสบาย และ การบริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจต่อลูกค้า
- มีการบริหารธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ และโปร่งใสด้วยความซื่อสัตย์สุจริตตามแนวทางปฏิบัติที่เป็นสากล และมีผลประกอบการที่น่าพอใจ เพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น
- สร้างสิ่งแวดล้อมในการทำงานและให้ผลตอบแทนที่เหมาะสม เพื่อจูงใจให้พนักงานเรียนรู้และทำงานอย่างเต็มศักยภาพ และภูมิใจที่เป็นส่วนร่วมในความสำเร็จของบริษัทฯ มีความรับผิดชอบต่อประเทศชาติ ในฐานะเป็นสายการบินแห่งชาติ

นโยบายของบริษัทฯ

ดำเนินงานในฐานะที่เป็นสายการบินแห่งชาติ เป็นตัวแทนของประเทศไทย ในการดำรงรักษาและเพิ่มพูนสิทธิด้านการบิน ร่วมส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แสวงหาและเพิ่มพูนรายได้ ทั้งในรูปเงินบาท และเงินตราต่างประเทศ นอกจากนั้น ยังดำเนินการส่งเสริมพัฒนาทรัพยากรบุคคลของบริษัทฯ ให้มีทักษะ และวิชาชีพที่เป็นมาตรฐานสากล รวมถึงส่งเสริมพัฒนาเทคโนโลยีทุกสาขาที่เกี่ยวข้อง ในการบินพาณิชย์ของโลก ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งเผยแพร่วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี และเอกลักษณ์ของประเทศไทย สู่นานาชาติอย่างต่อเนื่อง

ผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงานของการบินไทยมีกำไรต่อเนื่องมาตั้งแต่ปีงบประมาณ 2507/2508 จนถึงปัจจุบัน แม้ว่าธุรกิจการบินเป็นธุรกิจที่ต้องมีการลงทุนและค่าใช้จ่ายที่สูงมาก แต่การบินไทย ก็คงสถานะเป็นสายการบิน ที่ทำกำไรและผ่านวิกฤติการณ์ ที่กระทบกระเทือนธุรกิจการบินโลกมาด้วยดี และส่งรายได้สู่รัฐ ทั้งในรูปของเงินปันผลภาษีและอื่นๆ ซึ่งในปีงบประมาณ 2547/48 (เริ่มเดือนตุลาคม 2547-สิ้นเดือนกันยายน 2548) มีรายได้จากการดำเนินงาน 162,488 ล้านบาท โดยมีกำไรสุทธิจำนวน 6,777 ล้านบาท โดยมีกำไรสุทธิต่อหุ้นเท่ากับ 4.00 บาท นอกจากผลการดำเนินการด้านกำไร การบินไทยยังได้ชื่อว่าเป็นผู้ร่วมบุกเบิกจุดบินใหม่ๆ จนได้เป็นที่รู้จักกันทั่วโลก เช่น การสุมาตรา เดนปาซาร์ และโกตากีนาบาลู ริเริ่มการบินเส้นทางตรงสู่ยุโรป รวมทั้งเปิดเส้นทางบินใหม่ๆ ในภูมิภาคนี้เพื่อใช้กรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางการบิน และได้ร่วมกำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติในด้าน

กิจการบิน ดำเนินการพัฒนากิจการบินภายในประเทศ รวมถึงดำเนินการศูนย์ซ่อมเครื่องบิน ลำตัวกว้าง จนได้รับความไว้วางใจจากทั่วโลก

จรรยาบรรณของบริษัทฯ

ดำเนินงานหรือประกอบธุรกิจบนพื้นฐานของความเป็นธรรมและจริยธรรม ตลอดจนปกป้องรักษาผลประโยชน์อันชอบธรรมของบริษัทฯ และตระหนักในคุณค่าของพนักงาน โดยยึดหลักว่าพนักงานทุกคนเป็นทรัพยากรที่สำคัญและเป็นตัวแทนของบริษัทฯ พนักงานทุกคนจึงมีส่วนร่วม และสนับสนุนความสำเร็จของบริษัทฯ เพื่อบรรลุจุดประสงค์ดังกล่าว บริษัทฯ ได้กำหนดข้อพึงปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อเป็นหลักในการปฏิบัติงานของพนักงานทุกระดับ รวมทั้งกำหนดจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจโดยทั่วไป ดังนี้

1. ปฏิบัติต่อลูกค้าและผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ซื่อสัตย์สุจริตและรักษาผลประโยชน์ของลูกค้าทุกคน
2. ไม่ฝักใฝ่ทางการเมือง โดยวางตัวเป็นกลางเพื่อสร้างประโยชน์ให้สังคมและประเทศชาติ
3. ดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของการแข่งขันที่เป็นธรรม
4. สนับสนุนการใช้ทรัพยากรภายในประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

พัฒนาการของการบินไทย

เดือนสิงหาคม พ.ศ.2502 บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด (บดท.) เข้าร่วมทุน กับสายการบิน สแกนดิเนเวียน แอร์ไลน์ ซิมเต็ม (เอสเอเอส) เพื่อก่อตั้งสายการบิน ที่ทำการบินสู่ต่างประเทศ ในเรื่องของ บริษัท การบินไทย จำกัด โดยการร่วมทุนครั้งนี้ รัฐบาลไทยในนามบริษัทเดินอากาศไทยถือหุ้นร้อยละ 70 สายการบินสแกนดิเนเวียน ถือหุ้นร้อยละ 30 บริษัท การบินไทย จำกัด เมื่อเริ่มก่อตั้งมทุนจดทะเบียนมูลค่า 2 ล้านบาท

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

2504 ในปีนี้การบินไทยให้บริการผู้โดยสารมากกว่า 83,000 คน และได้สร้างเอกลักษณ์ของบริการเอื้องหลวง โดยผสมผสานความเป็นไทยในการบริการบนเครื่อง จากการต้อนรับอันนุ่มนวล เปี่ยมด้วยน้ำใจ และอัธยาศัยไมตรีแบบคนไทยของพนักงานต้อนรับ และการให้บริการที่เพียบพร้อมนี้ ไม่นานนักสัญลักษณ์ ตึกตาร้าไทยของการบินไทย และชุดไทยเรือนต้นของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ซึ่งออกแบบตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย โดยหม่อมเจ้า ไกรสิงห์ วุฒิชัย ก็เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง

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

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

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

2508 การบินไทยเริ่มมีกำไร จากผลการดำเนินงานเป็นปีแรก เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 3.9 ล้านบาท และตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา การบินไทยยังคงมีกำไรต่อเนื่องทุกปี จนกระทั่งถึงปัจจุบัน

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

2510 ในปีนี้การบินไทยให้บริการแก่ผู้โดยสารถึง 1 ล้านคน และได้เริ่มการบุกเบิก เส้นทางบินสู่บาหลี ซึ่งนับว่าประสบผลสำเร็จอย่างงดงาม โดยได้เปิดประตูเมืองบาหลี สู่นักท่องเที่ยวทั่วโลก เป็นครั้งแรก ความสำเร็จดังกล่าว ทำให้การบินไทย ได้รับการยอมรับว่าเป็นสายการบิน ที่ริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ และยังช่วยพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว ในภูมิภาคนี้ด้วย

2511 จากความสำเร็จของการบุกเบิกเที่ยวบินสู่บาห์ลี การบินไทยได้ริเริ่มเที่ยวบิน สู่มือง กาฐมาณฑุ และประสบความสำเร็จอีกครั้ง ในการส่งเสริมเมืองท่องเที่ยวแห่งใหม่ ในทวีปเอเชีย และ ในปีนี้ ได้เพิ่มเส้นทางบินไปยังกรุงโซล และกรุงเดลลี อีกด้วย

2512 การบินไทยประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ สามารถให้บริการ โดยใช้ฝูงบินไอ ฟันทั้งหมด อีกทั้งยังได้ทำการเผยแพร่วัฒนธรรมไทย และการท่องเที่ยวสู่สายตาชาวโลก และมีเส้นทาง บินครอบคลุมเมืองสำคัญๆ ในเอเชียมากกว่าสายการบินอื่นๆ

2513 บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด และสายการบินสแกนดิเนเวียน ซึ่งได้ร่วมทุนก่อตั้งการ บินไทยมาครบ 10 ปี ได้ดำเนินการต่อสัญญาความร่วมมือระหว่างกันออกไปอีก 7 ปี ในปีนี้การบินไทย ได้นำเครื่องบิน ดีซี 9-41 และ ดีซี 8-33 ที่มีสมรรถนะดี และประหยัดยิ่งขึ้นมาให้บริการ นอกจากนี้ยัง ได้ริเริ่มรายการ "รอยัลลอร์ดคิด ฮอลิเดย์" ซึ่งเป็นรายการท่องเที่ยวพิเศษที่จัดขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยว สามารถเลือกรายการท่องเที่ยว และวันเดินทางได้ตามความต้องการแต่ในราคาประหยัด เช่นเดียวกับการเดินทางเป็นหมู่คณะ

2514 การบินไทยเริ่มทำการบินข้ามทวีปเป็นครั้งแรกเชื่อมโยกรุงเทพฯ - สิงคโปร์ - ชิดนี้อย และเปิดอาคารคลังสินค้าแห่งใหม่ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ ซึ่งในปีแรกให้บริการสินค้าเข้า-ออก ได้ถึง 2,000 ตัน

2515 การบินไทยเปิดเส้นทางบินข้ามทวีปเส้นทางที่ 2 จากเอเชียสู่ยุโรป สู่มืองโคเปนเฮเกน และได้ติดตั้งเครื่องฝึกบินจำลองแบบ ดีซี 8-33 เครื่องแรกที่มีระบบควบคุมอัตโนมัติในศูนย์ฝึก อบรม นักบินแห่งใหม่ของการบินไทย นับเป็นแห่งแรกของประเทศ นอกจากนี้ ยังเปิดบริการอาหาร เครื่องดื่ม และภัตตาคารในท่าอากาศยานกรุงเทพ ซึ่งได้รับความนิยมมาก

2516 การบินไทยรุกส่งเสริมศักยภาพกรุงเทพฯ ให้เป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาค และเป็น ประตุสำคัญเชื่อมทวีปเอเชียสู่ยุโรป โดยเปิดจุดบินใหม่อีก 2 จุด คือ แฟรงก์เฟิร์ต และลอนดอน และยัง ไม่เปิดดำเนินกิจการร้านค้าปลอดภาษีที่ท่าอากาศยานกรุงเทพ

2517 การบินไทยเปิดจุดบินใหม่สู่กรุงโรม และเริ่มนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการสำรอง ที่นั่ง ทำให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ในปีนี้การบินไทย มีพนักงานทั้งในและ ต่างประเทศ จำนวนกว่า 3,000 คน ซึ่งทำให้การบินไทย เป็นหน่วยงานใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศ สมัยนั้น

2518 การบินไทยได้เปลี่ยนสัญลักษณ์ใหม่ จาก ตู๊กตาร่าไทย เป็นรูปแบบสากลยิ่งขึ้น โดยการออกแบบของบริษัท วอลเตอร์ แลนเดอร์ แอน เอสโธซีเอส ซึ่งเป็นบริษัทออกแบบที่มีชื่อเสียงระดับโลก โดยใช้สีม่วง สีชมพู และสีทอง ที่งามสง่าอันแสดงถึงความงามของธรรมชาติ และอารยธรรมไทย เป็นที่ชื่นชมกล่าวขานกันทั่วโลกในเวลาต่อมา

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

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

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

2522 การบินไทยเปิดสำนักงานใหญ่ที่ตั้งอยู่บน ถนนวิภาวดีรังสิต ในเนื้อที่ 26 ไร่ นับเป็นการรวมหน่วยงานสำคัญๆ ทั้งหลายเป็นครั้งแรก และในปีเดียวกันนี้การบินไทยได้พัฒนาเส้นทางบินสู่ทวีปยุโรป ให้สามารถบินตรงไปสู่จุดบินต่างๆ โดยไม่หยุดพัก โดยใช้เครื่องบินแบบ โบอิง 747-200 ความจุ 371 ที่นั่ง ซึ่งจัดซื้อมาจำนวน 2 ลำ นอกจากนั้นยังได้ซื้อเครื่องบินใหม่แบบแอร์บัส เอ 300 จำนวน 4 ลำ มาใช้บินในภูมิภาคเอเชีย

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

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

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

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

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

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

2529 การบินไทยเปิดบินสู่เมืองสตอกโฮล์มและรุกขยายเส้นทางบินไปยังภูมิภาคตะวันออกกลางมากขึ้น และยังได้เปิดสาขาภัตตาคารการบินไทยแห่งแรกขึ้น ที่อาคารผู้โดยสารแห่งใหม่ของท่าอากาศยานเชียงใหม่ ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมศักยภาพของสนามบินแห่งนี้ ในฐานะท่าอากาศยานนานาชาติ

2530 การบินไทยร่วมรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ซึ่งประสบผลสำเร็จอย่างงดงาม ทั้งด้านการเผยแพร่เอกลักษณ์ความเป็นไทย สู่นักท่องเที่ยวชาวโลก และการนำนักท่องเที่ยว เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ การบินไทยยังได้ให้บริการผู้โดยสาร ที่อาคารผู้โดยสาร

ภายในประเทศ และต่างประเทศหลังใหม่ เป็นสัดส่วนร้อยละ 80 ของการให้บริการทั้งหมดที่อาคารสองแห่งนี้ นอกจากนี้ยังได้เปิดบินใหม่สู่เมืองโอกแลนด์ และ เมืองแมดริดด้วย

2531 รัฐบาลดำเนินการรวม บริษัท การบินไทย จำกัด และ บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด (บดท.) ซึ่งเป็นบริษัทแม่ ให้เป็นบริษัทเดียวกัน ทำให้การบินไทยเป็นสายการบินที่เติบโตอย่างรวดเร็วเพียงชั่วข้ามคืนมีเครื่องบินเพิ่มขึ้น โดยรับมอบจาก บดท. จำนวน 11 ลำ รับผิดชอบการบินทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นการเสริมศักยภาพ และความแข็งแกร่งของบริษัทฯ ในปีนี้การบินไทยมีฝูงบินรวม 41 ลำ ทำการบินไปยังต่างประเทศ 48 จุดบินใน 35 ประเทศทั่วโลก และภายในประเทศอีก 23 จุดบิน

2532 การบินไทยร่วมสนับสนุนปี ศิลปะและหัตถกรรมไทย ด้วยการจัดรายการบัตรโดยสารราคาพิเศษ ที่มีชื่อว่า Discover Thailand ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสู่ประเทศไทย อีกทั้งได้พัฒนารายการท่องเที่ยว ทัวร์เอื้องหลวง ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ในปีเดียวกันนี้ได้เปิดครัวการบินไทยแห่งใหม่ ซึ่งเป็นครัวที่ทันสมัย และใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชีย มีกำลังผลิตอาหารมากกว่า 20,000 ที่ต่อวัน

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

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

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

2536 ในปีนี้ การบินไทยให้บริการผู้โดยสารมากกว่า 10 ล้านคน และประสบความสำเร็จในการเปิดรับสมาชิกในรายการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ซึ่งภายในปีแรก มีผู้สมัครเป็น สมาชิกกว่า 200,000 คน จาก 115 ประเทศ

2537 การบินไทยได้จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชน และได้เปิดจุดบินใหม่ 3 แห่ง สู่มือง เชียงไฮ้ เมืองละฮอร์ และจังหวัดนครพนม

2538 การบินไทยได้ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการบริหารจากต่างประเทศ ร่วมดำเนินการ เพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบริษัทฯ ใน 3 ด้าน คือ ด้านปฏิบัติการ ด้านบริการลูกค้า และ ด้านการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ พร้อมกันนั้นได้มีการประกาศวิสัยทัศน์ของบริษัทฯ ขึ้นใหม่ คือ The First Choice Carrier. Smooth as Silk. First Time. Every Time. เพื่อสร้างสรรค์แนวทางและ เป้าหมายร่วมกัน

2539 เครื่องบินโบอิงแบบ 777-200 ลำแรกของการบินไทยและของโลก ที่ติดตั้งด้วย เครื่องยนต์โรสรอยซ์ เทรน 800 เข้าประจำการ เครื่องบินลำนี้เป็นเครื่องบิน 2 เครื่องยนต์ ความจุ 358 ที่นั่ง มีห้องผู้โดยสารที่สูงและกว้างขวางที่สุด ในโอกาสนี้ สมเด็จพระนางเจ้าอลิษาเบทที่ 2 แห่งอังกฤษ ได้เสด็จเยี่ยมชมฝ่ายช่างการบินไทยด้วย อีกทั้งในปีนี้นักการบินไทยได้เปิดบริการข้อมูล ทางอินเทอร์เน็ตแก่สาธารณะชน ผ่านโฮมเพจของการบินไทย คือ www.thaiairways.com

2540 การบินไทยเข้าร่วมเป็นสมาชิกก่อตั้งกลุ่มพันธมิตรทางการบิน สตาร์ อัลไลแอนซ์ ซึ่งเป็นเครือข่ายสายการบินที่ใหญ่ที่สุดในโลก การรวมกลุ่มในครั้งนี้เป็นการเพิ่มความแข็งแกร่ง และ ศักยภาพในการดำเนินธุรกิจการบิน ทำให้การบินไทยสามารถให้บริการผู้โดยสาร และเสนอจุดบินได้ มากขึ้นในปีนี้นักการบินไทยยังได้เป็นสายการบิน และผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของกีฬา เอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ซึ่งจัดขึ้นที่กรุงเทพมหานคร

2541 มาตรการลดค่าเงินบาท ทำให้มีการท่องเที่ยว มายังประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นในปีท่องเที่ยว อะเมซิ่งไทยแลนด์ นี้ การบินไทยได้จัดกิจกรรมต่างๆ มากมายอย่างที่เคยปฏิบัติมา ขบวนการ บูปผชาติของการบินไทยภายใต้แนวคิด อะเมซิ่งไทยแลนด์ ในงาน โรสพาเหรด ที่เมืองพาสาดินา รัฐแคลิฟอร์เนีย ได้เป็นหนึ่งในรางวัลชนะเลิศ ซึ่งสร้างชื่อเสียงให้ประเทศไทยไปทั่วโลก

2542 การบินไทยร่วมกับปวงชนชาวไทยเฉลิมฉลอง เนื่องในโอกาสปีมหามงคลเฉลิมพระ ชนมพรรษาครบ 6 รอบ ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยประดับตราสัญลักษณ์ ของวโรกาสนี้ บนเครื่องบินทุกลำ และลงลายภาพเรือพระที่นั่ง สุพรรณหงส์ บนเครื่องบินโบอิง 747-400 ทั้งนี้เพื่อเป็น การแสดงให้ทั่วโลก ได้ประจักษ์ถึงความภาคภูมิใจ และความจงรักภักดีของคนไทย ที่มีต่อ พระมหากษัตริย์ไทย

2543 การบินไทยครบรอบ 40 ปี ในการดำเนินกิจการ และประสบความสำเร็จอย่างงดงาม การบินไทยจะก้าวต่อไปสู่ศตวรรษใหม่ อย่างมั่นคงด้วยประสบการณ์ และจะทำการบุกเบิกพัฒนา สร้างสรรค์บริการ และเส้นทางบินใหม่ๆ ให้ครอบคลุมมากขึ้น ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ รวมทั้งให้บริการที่สะดวกสบายด้วยเครื่องบินที่ทันสมัย มีมาตรฐานสูงสุดในด้านความปลอดภัย ทั้งนี้ เพื่อให้การบินไทยเป็นสายการบินแห่งชาติ ที่ให้บริการเป็นที่ประทับใจ และเป็นที่ยอมรับชื่นชอบของผู้ใช้บริการตลอดไป

2546 การบินไทย ได้ดำเนินโครงการลงทุนของบริษัทฯ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิใน 6 กิจกรรมหลักซึ่ง ประกอบด้วย การพาณิชย์สินค้าและไปรษณียภัณฑ์ ครุภัณฑ์ การบริการลานจอด และอุปกรณ์ภาคพื้น ศูนย์ซ่อมอากาศยาน ศูนย์ปฏิบัติการ และการบริการลูกค้า เพื่อให้การบริการ เป็นไปอย่างเต็มประสิทธิภาพ ด้วยงบประมาณการลงทุน 13,735.51 ล้านบาท ซึ่งได้รับอนุมัติจาก คณะรัฐมนตรี โดยการก่อสร้างโครงการกิจกรรมทั้งหมดของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต้องแล้วเสร็จภายในสิ้นเดือนธันวาคม 2547 และเริ่มทดสอบระบบต่างๆ ตั้งแต่ต้นปี 2548 เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับเปิดดำเนินการตามที่รัฐบาลกำหนด ให้เปิดท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิในวันที่ 29 กันยายน 2548

2546 การบินไทยแนะนำบริการใหม่ Royal e-Service ได้ให้ความสำคัญในการพัฒนางาน ด้านการบริการลูกค้า ให้มีความทันสมัยมาโดยตลอด โดยได้นำบริการ Royal e-Service ซึ่งเป็นระบบสารสนเทศและระบบ อิเล็กทรอนิกส์ อันทันสมัยมาใช้ในการ บริการด้านการเดินทางให้กับผู้โดยสาร ของการบินไทย แบบครบวงจร หรือ "One Stop service" บริการ Royal e-Service เป็นนวัตกรรมของการเดินทางในรูปแบบใหม่ ที่จะช่วยให้ผู้โดยสารสามารถทำการ เลือกเที่ยวบิน วันเวลาเดินทาง สำรองที่นั่ง ออกบัตรโดยสาร การเช็คอิน และบริการอื่นๆ ได้ด้วยตัวเอง ซึ่งจะเพิ่มความรวดเร็ว สะดวกสบาย และประหยัดเวลาให้กับผู้โดยสารเป็นอย่างมาก

2547 การบินไทยได้ให้ บริษัท อินเตอร์แบรนด เป็นบริษัทที่ปรึกษาและดำเนินการพัฒนา เอก-ลักษณะของบริษัทฯ โดยมีการนำแนว ความคิดจาก 3 มิติ ได้แก่ High Trust , World Class และ Thai Touch มาพัฒนาสู่ความเป็นสากลในรูปแบบความทันสมัย แบบไทยประยุกต์ (Contemporary Modern Thai) โดยดำเนินการวิเคราะห์ วางแนวคิด การปรับแนวคิดเพื่อนำไปใช้ และการสร้างต้นแบบ และเริ่มดำเนินการจนเสร็จ ในกรอบของการพัฒนาเอกลักษณ์ของบริษัทฯ อาทิ องค์ประกอบพื้นฐาน ได้แก่ สัญลักษณ์ของบริษัทฯ การออกแบบตกแต่งลำตัวเครื่องบิน การออกแบบตกแต่งภายใน เครื่องบิน บรรยายภาพภายในเครื่องบิน อุปกรณ์เครื่องใช้สำหรับผู้โดยสาร บนเครื่องบิน สารระบับเท็กบน เครื่องบิน การตกแต่งจุดให้บริการผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

เช่น เคาน์เตอร์ เซ็คคิน ห้องรับรองพิเศษ บริเวณก่อนขึ้นเครื่อง การตกแต่งสำนักงานจำหน่าย บัตรโดยสารและสำนักงานทั่วไปของการบินไทย รวมถึงเครื่องแบบของพนักงาน และสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการให้บริการ

2548 การบินไทยเปิดเส้นทางสู่กรุงมอสโก สหพันธรัฐรัสเซีย เส้นทาง ไป-กลับ กรุงเทพมหานคร-มอสโก โดยจะทำการบิน 3 เที่ยวบิน ต่อสัปดาห์ ทุกวันอังคาร พฤหัสบดี และเสาร์ ด้วยเครื่องบินแบบเอ็มดี 11 ซึ่งจะลงจอดท่าอากาศยานโดโมเดโดโว เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2548 เป็นต้นไป

2549 ฝ่ายช่าง การบินไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้ทดลองนำเครื่องบินแบบโบอิง 747-400 เข้าในโรงซ่อมเครื่องบิน (HANGAR) เพื่อทำการทดสอบอุปกรณ์และระบบที่ใช้ในการซ่อมบำรุงกับอากาศยานทั้งหมด อาทิ ระบบการยกเครื่อง (Jacking) การกำหนดจุดจอดของเครื่องบินที่เหมาะสม การกำหนดจุดวางอุปกรณ์สำหรับการใช้ซ่อมบำรุงอากาศยาน การทดลองระบบไฟฟ้าและระบบปรับอากาศ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้การซ่อมบำรุงอากาศยานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามมาตรฐานของการบินไทย ที่ได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจมาตลอด 46 ปี

2549 (28 ตุลาคม 2549) การบินไทยได้อำลาสนามบินดอนเมืองและทำการบินแห่งใหม่สู่สนามบินแห่งใหม่ที่สนามบินสุวรรณภูมิ

2549 การบินไทย จับมือการรถไฟชวาเนียงงาน ราชพฤกษ์ 2549 และ เปิดตัวบัตรโดยสารราชพฤกษ์ แทรเวลลิง พาส (Ratchapruek Travelling Pass) เพื่อให้ประชาชนสามารถเลือกการเดินทางไปร่วมงาน มหกรรมพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติฯ ราชพฤกษ์ 2549 ที่จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องในวโรกาสฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี และเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในวันที่ 5 ธันวาคมที่จะถึงนี้ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีส่วนร่วมในการสนับสนุนการจัดงานมหกรรมพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติฯ ราชพฤกษ์ 2549 ในครั้งนี้ เพื่อร่วมเฉลิมพระเกียรติในวโรกาสมหามงคลของปวงชนชาวไทยทั่วประเทศ

2549 การบินไทย ได้เปิดเส้นทางบินใหม่ทำการบินตรงสู่เมืองโจฮันเนสเบิร์ก สาธารณรัฐแอฟริกาใต้ โดยเริ่มเที่ยวบินปฐมฤกษ์ในวันที่ 31 ตุลาคม 2549 เป็นต้นไปและเมืองไฮเดอราบัด พุทธคยา พาราณสี ประเทศอินเดีย รวมทั้งเพิ่มเที่ยวบินเส้นทางบินภายในประเทศและระหว่างประเทศตั้งแต่ 29 ตุลาคม 2549 นี้เป็นต้นไป เพื่อรองรับการเปิดใช้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

การพัฒนาฝูงบินใหม่

ในช่วงเดือนพฤษภาคม-ธันวาคม 2548 การบินไทยได้รับเครื่องบินรุ่นใหม่ที่ดีเลิศและทันสมัยล่าสุดจำนวน 8 ลำ เข้าประจำการในฝูงบิน โดยเครื่องบินรุ่นใหม่นี้ เป็นเครื่องบินที่ล้ำหน้าด้วยการออกแบบและเทคโนโลยี รวมถึงความหรูหราที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้โดยสารให้ได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว และความปลอดภัยสูงสุด โดยฝูงบินใหม่นี้ประกอบไปด้วยเครื่องบินแบบแอร์บัส A340-500 จำนวน 3 ลำ และ A340-600 จำนวน 5 ลำ ที่การบินไทยได้เริ่มเปิดให้บริการในเส้นทางการบินระหว่างทวีปเส้นทางที่ทำลายสถิติของการบินตรงด้วยเส้นทางจากกรุงเทพฯ สู่มหานครนิวยอร์ก

เครื่องบินแอร์บัสรุ่น A340-500 สามารถให้บริการบินตรงในระยะไกลถึง 15,000 กิโลเมตร รองรับผู้โดยสารได้ถึง 215 ท่านใน 3 ชั้นโดยสาร ได้แก่ รอยัล ซิลค์ (Royal Silk) ชั้นประหยัดพรีเมียม (Premium Economy) และชั้นประหยัด (Economy) โดยให้มาตรฐานความสะดวกสบาย ความบันเทิง และการบริการในชั้นโดยสารได้อย่างคาดไม่ถึง เช่นเดียวกับเครื่องบินแอร์บัสรุ่น A340-600 ที่การบินไทยสั่งเข้ามาถึง 6 ลำ สามารถรองรับผู้โดยสารได้ 267 ท่านในทั้ง 3 ชั้นโดยสาร ได้แก่ รอยัล เฟิร์ส (Royal First) รอยัล ซิลค์ (Royal Silk) และชั้นประหยัด (Economy) โดยสามารถให้บริการในระยะทางได้ถึง 10,000 กิโลเมตร ซึ่งพร้อมด้วยระดับบริการแห่งความสะดวกสบาย นอกจากนี้ บริษัทจะรับมอบเครื่องบินใหม่แบบโบอิง (Boeing) B777-200ER อีกจำนวน 6 ลำ โดยลำแรกจะรับมอบในเดือนตุลาคม 2549 ด้วยประสิทธิภาพสองเครื่องเจ็ทที่สามารถบรรจุผู้โดยสารได้ถึง 292 ท่าน ให้บริการในเส้นทางการบินระหว่างทวีปที่มีระยะทางถึง 12,000 กิโลเมตร

นอกจากนี้ในปี 2552 การบินไทยมีแผนที่จะรับมอบเครื่องบินแบบแอร์บัส A380 มาประจำในฝูงเพิ่มเติมอีก 6 ลำ โดยเครื่องบินรุ่นนี้จะเป็นเครื่องบินที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกเท่าที่เคยมีมา สามารถบรรจุผู้โดยสารได้มากกว่า 800 คน และจะเป็นกำลังสำคัญที่จะเสริมศักยภาพของการบินไทยในการขยายการบริการในเส้นทางบินระหว่างทวีปได้อีกมากมาย อาทิ เส้นทางบินระหว่างกรุงเทพฯ – ลอนดอน แฟรงก์เฟิร์ต และปารีส

จุดบิน

เส้นทางบินภายในประเทศ (13 เส้นทางบิน ยกเว้นกรุงเทพฯ)

ภาคเหนือ (4 เส้นทาง)

- เชียงใหม่
- เชียงราย
- พิษณุโลก
- แม่ฮ่องสอน

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (3 เส้นทาง)

- ขอนแก่น
- อุบลราชธานี
- อุดรธานี

ภาคใต้ (6 เส้นทาง)

- ตรัง • หาดใหญ่*
- นครศรีธรรมราช
- ภูเก็ต *
- สุราษฎร์ธานี
- กระบี่

*สนามบินนานาชาติ

เส้นทางบินระหว่างประเทศ (34 ประเทศ/60 เส้นทางบิน ยกเว้นกรุงเทพฯ)

ตะวันออกกลาง (3 ประเทศ/3 เส้นทางบิน)

- โอมาน : มัสกัต
- สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ : อบูดาบี, ดูไบ
- คูเวต : คูเวต

เอเชีย / แปซิฟิก (20 ประเทศ/43 เส้นทางบิน)

- ออสเตรเลีย : บริสเบน, เมลเบิร์น, เพิร์ธ, ซิดนีย์
- บังคลาเทศ : ดักกา, จิตตะกอง
- บรูไน : บันดา เสรี เบกาวัน
- จีน : ปักกิ่ง, Kunming, กวางเจา, เชียงไฮ้, เซี่ยเหมิน, ฮองกง
- กัมพูชา : พนมเปญ
- อินเดีย : กัลกัตตา, เดลี, มุมไบ, चेन्नई, บังกาลอร์
- อินโดนีเซีย : จาการ์ตา, เด็นปาซาร์
- ญี่ปุ่น : โอซากา, โตเกียว, นาโกยา, ฟูกูโอกะ
- เกาหลี : โซล, ปูซาน
- ลาว : เวียงจันทน์
- มาเลเซีย : กัวลาลัมเปอร์, ปีนัง
- เมียนมาร์ : ย่างกุ้ง
- เนปาล : การุณมาถุ
- นิวซีแลนด์ : โอ๊คแลนด์
- ปากีสถาน : การาจี, ลาฮอร์, อิสลามาบัด
- ฟิลิปปินส์ : มะนิลา
- สิงคโปร์ : สิงคโปร์

- ศรีลังกา : โคลัมโบ
- ใต้หวัน : ไทเป
- เวียดนาม : โฮจิมินห์, ฮานอย

อเมริกาเหนือ (1 ประเทศ/2 เส้นทางบิน)

- สหรัฐอเมริกา : ลอสแอนเจลิส, นิวยอร์ก

ยุโรป (10 ประเทศ / 12 เส้นทางบิน)

- เดนมาร์ก : โคเปนเฮเกน
- อังกฤษ : ลอนดอน (สนามบินฮีทโทรว)
- ฝรั่งเศส : ปารีส
- เยอรมันนี : แฟรงก์เฟิร์ต, มิวนิค
- กรีซ : เอเธนส์
- อิตาลี : โรม, มิลาน
- รัสเซีย : มอสโก
- สวีเดน : สต็อกโฮล์ม
- สวิตเซอร์แลนด์ : ซูริค

สถานที่ติดต่อ**สำนักงานใหญ่ (Head Office)**

89 ถนนวิภาวดี-รังสิต เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์ : 02-545-1000

THAI CONTACT CENTER (TCC)

โทรศัพท์ : 02-356-1111

สำรองที่นั่ง (RESERVATIONS) 24 HOURS

โทรศัพท์ : 02-356-1111

โทรสาร : 02-356-2222

E-Mail : rsvn.info@thaiairways.com

รอยัลออร์คิด ฮอลิเดย์ (ROYAL ORCHID HOLIDAYS)

โทรศัพท์ : 02-545-1776 , 02-545-1778

E-Mail : roh.rsvn@thaiairways.com

ทัวร์เชียงใหม่หลวงพาท่องเที่ยว (Eurngluang & ROH Contact Information)

โทรศัพท์ : 02-3561111 , 02-6282456-7

E-Mail : roh.rsvn@thaiairways.com

รอยัลออร์คิดพลัส (ROYAL ORCHID PLUS)

โทรศัพท์ : 02-545-2000

โทรสาร : 02-545-3300

E-mail : ropsvc@thaiairways.co.th

ฝ่ายสรรหาบุคคลากร (Recruitment)

อาคาร 3 ชั้น 5 สำนักงานใหญ่

โทรศัพท์ : 02-545-1377

E-mail : recruitment@thaiairways.com

ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร (PUBLIC INFORMATION CENTRE)

อาคาร 9 ชั้น 1 สำนักงานใหญ่ โทรศัพท์ : 02- 545-3321

โทรสาร : 02- 545-3322

E-mail : public.info@thaiairways.co.th

นักลงทุนสัมพันธ์

กองบริหารหลักทรัพย์

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

89 ถนนวิภาวดีรังสิต เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์ : (662) 545-2113

โทรสาร : (662) 545-3971

Email : investor.relations@thaiairways.com

สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท: โทรศัพท์ : (662) 545-2113

สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผู้ถือหุ้น : โทรศัพท์ : (662) 545-2503

นายทะเบียนหุ้นสามัญ

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

62 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ชั้น 4, 6-7

ถนนรัชดาภิเษก เขตคลองเตย

กรุงเทพฯ 10110

โทรศัพท์ : (662) 229-2800, 654-5599

โทรสาร : (662) 359-1259

ตอนที่ 3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จินดารัตน์ ศักดิ์สุภา (2544 : บทสรุป) ได้ทำการศึกษาการวิจัยเรื่อง “ ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการปฏิบัติงานบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจที่อยู่ในระดับน้อยที่สุดในงานบริการด้านต่างๆ เรียงตามลำดับ คือ ด้านบุคลิกของพนักงาน ได้แก่ พนักงานไม่แสดงท่าทีทำให้ไม่กล้ารบกวน ด้านความสะอาดเรียบร้อยในห้องโดยสารและการบริการอื่นๆ ได้แก่ การบริการเป็นไปอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม ด้านความรู้ในงานอาชีพและการผ่านการอบรมของพนักงาน ได้แก่ พนักงานผ่านการอบรมด้านคุณธรรมมีใจบริการด้านการสื่อสารระหว่างพนักงานกับผู้โดยสาร ได้แก่ การประกาศของพนักงานชัดเจน ถูกต้อง ด้านการต้อนรับก่อนเครื่องขึ้น ได้แก่ การบริการสิ่งของเครื่องใช้เหมาะสมตามโอกาส ด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ พนักงานสร้างบรรยากาศที่ดีในขณะ

บริการอาหาร ด้านการปฏิบัติงานด้านความปลอดภัยของพนักงาน ได้แก่พนักงานตรวจความปลอดภัยก่อนเครื่องขึ้นลง

สรุปภาพรวม ผู้โดยสารจำนวนมากที่ยังมีความพึงพอใจน้อย มีความต้องการเห็นพนักงานมีท่าทีหรือบุคลิกภาพที่เป็นกันเอง เหมาะสมกับหน้าที่ดูแลช่วยเหลือให้เกิดความสะดวกสบายระหว่างเดินทางมากกว่าที่เป็นอยู่ ผู้โดยสารยังพอใจน้อยต่อการบริการที่ยังไม่ทั่วถึง ซึ่งอาจก่อให้เกิดความรู้สึกที่ไม่เป็นธรรม ผู้โดยสารต้องการให้พนักงานมีโอกาสอบรมทางด้านคุณธรรม จริยธรรมมากกว่าที่เป็นอยู่จริง และให้มีการพัฒนาเรื่องการประกาศต่างๆ ระหว่างการเดินทาง การบริการสิ่งของเครื่องใช้ควรจัดระบบการบริการให้เหมาะสมตามโอกาส ขณะบริการอาหารเครื่องดื่ม พนักงานควรสร้างบรรยากาศที่ดีให้เกิดขึ้น และพนักงานต้องเอาใจใส่ตรวจความปลอดภัยก่อนเครื่องบินขึ้นลง

ประภทพร ศฐิตสุรวาณ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการวิจัยเรื่อง “ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ” พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย และเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 30 ถึง 39 ปี การศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส แต่งงานแล้ว อาชีพส่วนใหญ่พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 ถึง 20,000 บาท ความถี่ในการเดินทางโดยสารการบินไทย ส่วนใหญ่ประมาณ 1 ถึง 2 ครั้ง/ปี โดยให้เหตุผลที่เลือกใช้สายการบินไทย เพราะมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น รายการเอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย รายการเอื้องหลวงพาท่องเที่ยวต่างแดน และรายการเอื้องหลวงกอล์ฟ และมีรายการสะสมไมล์ สำหรับการเลือกใช้บริการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบเลือกใช้รายการสะสมไมล์ รอยัลลอร์ดคิด พลัส มากที่สุด รองลงมา คือ รายการเอื้องหลวงพาท่องเที่ยวต่างแดน อันดับที่ 3 คือ รายการเอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย และอันดับสุดท้าย คือ รายการเอื้องหลวงกอล์ฟ ส่วนความถี่ในการเลือกใช้บริการส่งเสริมการขายมากที่สุด คือ 1 ถึง 2 ครั้ง/ปี เหตุผลที่เลือกใช้บริการส่งเสริมการขายผู้ตอบส่วนใหญ่เห็นว่า มีความสะดวก และมีรายการน่าสนใจตรงกับความต้องการ

พลอย ยี่บัว (2534 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการวิจัยเรื่อง “ ทักษะคติของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ณ การท่าอากาศยานกรุงเทพ ” โดยการศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อการให้บริการในเรื่องด้านการให้บริการผู้โดยสารขาเข้า พบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติต่อการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี แต่ผู้โดยสารบางส่วนให้ข้อสังเกตว่า ต้องใช้เวลารอรับกระเป๋าเดินทางนานเกินไป และบางส่วนกระเป๋าชำรุดเสียหาย ซึ่งองค์ประกอบของการล่าช้ามีอยู่ 2 ประการ คือ เครื่องบินเข้าจอดที่หลุมจอดซึ่งอยู่ห่างจากตัวอาคารผู้โดยสารมาก และรถลากจูงคอนเทนเนอร์ บรรทุกกระเป๋าเดินทางถูกจำกัดความเร็วไม่เกิน 30 กม./ชม. และครั้งละไม่เกิน 4 ตู้คอนเทนเนอร์ ส่วนสาเหตุการชำรุดเสียหายของกระเป๋าเดินทาง คือ เจ้าหน้าที่ขนถ่ายกระเป๋า กระทำโดยขาดความ

ระมัดระวังและขาดความรับผิดชอบในหน้าที่ และการจัดแะหรือกริดทำลายกระเป๋าเพื่อหวังใจกรรมทรัพย์สินอาจจะกระทำระหว่างการขนถ่ายกระเป๋าลงจากเครื่องบินระหว่างการเดินทางไปยังตัวอาคาร และระหว่างการลำเลียงออกจากตู้คอนเทนเนอร์เพื่อส่งลงสายพานส่งไปยังผู้โดยสารขาเข้า ส่วนด้านการให้บริการผู้โดยสารขาออก ก็พบเช่นเดียวกันว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติต่อการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูงกว่า แต่ผู้โดยสารให้ข้อสังเกตว่าการบริการด้านนี้เสียเวลามากเกินไป

สรุป

ด้วยเหตุผลของการศึกษาวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ของท่านทั้งหลายดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจในการทำวิจัยเรื่องนี้ขึ้น คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และผู้วิจัยได้ใช้แนวทางของทฤษฎีดังต่อไปนี้ เพื่อทำการวิจัยและให้สอดคล้องกับแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย

1. ใช้ทฤษฎีความพึงพอใจ ของ รีเลย์ (Reilly. 1996: 31) เพราะสอดคล้องกับความต้องการและความพอใจของลูกค้า การที่ลูกค้าจะพึงพอใจมากขึ้นขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ว่าสิ่งที่มีความต้องการเกินความคาดหวังหรือไม่ ถ้าผลลัพธ์ออกมาความคาดหวังมาก ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก แต่ถ้าไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

2. พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ของ สุนิรันดร์ จันทรวีเศษ (2539. 17) เพราะสอดคล้องกับการบริการและเป็นการสร้างความพึงพอใจและประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้กลับมาใช้บริการซ้ำ

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11-12) เพราะได้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมาย ในราคาที่คุณบริโภคยอมรับได้ และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุณ ประทับกับสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้ความสะดวแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีสาระสำคัญ ถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่เคยมาใช้บริการของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการหาขนาดของตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26)

สูตร การคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับไม่เกิน 5%)

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

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดโดยกำหนดความเชื่อมั่น 95%

หมายถึง $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \alpha / 2 = 0.975$ จะทำให้ $Z = 0.975 = 1.96$

$$E = \text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นผู้วิจัยกำหนดไว้ร้อยละ 5% หรือเท่ากับ 0.05}$$

ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 / 4(0.50)^2 \\ &= 384.16 = 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

เพราะฉะนั้นการคำนวณโดยที่ n เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

ดังนั้น การกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลจากการคำนวณของขนาดตัวอย่างได้จำนวน 385 ตัวอย่างสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะได้จากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่ที่จะจัดเก็บแบบสอบถาม 3 แห่งคือ ณ สำนักงานหลานหลวง สำนักงานใหญ่ และสำนักงานสีลม ทั้งนี้การเก็บข้อมูลนั้น ผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการสถานที่เหล่านี้เป็นหลักในติดต่อกับการบินไทย ทำให้การเก็บแบบสอบถามมีความสะดวก ชัดเจนและถูกต้อง โดยพิจารณาจากพื้นที่ที่มีผู้ใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อจัดเก็บแบบสอบถาม

ซึ่งสถานที่ที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง มีดังต่อไปนี้

1. สำนักงานจำหน่ายทัวร์เอื้องหลวงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ สำนักงานหลานหลวง
2. สำนักงานจำหน่ายทัวร์เอื้องหลวงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ สำนักงานใหญ่
3. สำนักงานจำหน่ายทัวร์เอื้องหลวงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ สำนักงานสีลม

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ตามขั้นที่ 1 กำหนดให้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละสถานที่คือ $385 / 3$ เท่ากับ จำนวน 128 ตัวอย่างต่อแต่ละสถานที่ โดยมีการเก็บสำรองตัวอย่าง จำนวน 5 ตัวอย่างในแต่ละสถานที่

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีความพึงพอใจ จากตำรา เอกสารต่างๆ และวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผู้ให้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
3. เครื่องมือในการศึกษาวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน โดยในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้หลักเกณฑ์การกำหนดอายุขั้นต่ำในการใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวง คือจะต้องมีอายุครบ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป จึงได้กำหนดอายุที่อายุ 15 ปี และมีการกำหนดช่วงห่างทุก 10 ปี และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ป.ว.ช.
2. อนุปริญญา / ป.ว.ส.
3. ปริญญาตรี
4. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ
4. อื่นๆ โปรดระบุ _____

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ท่านใช้บริการกับทัวร์เอื้องหลวงกี่ครั้ง เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 25 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ตั้งแต่ระดับผู้ตอบมีความพึงพอใจอย่างมาก ไปจนถึงระดับผู้ตอบมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ

- | | | |
|---------|---------|--------------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | ผู้ตอบมีความพึงพอใจอย่างมาก |
| ระดับ 4 | หมายถึง | ผู้ตอบมีความพึงพอใจ |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ผู้ตอบมีความพึงพอใจระดับเฉย ๆ |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ผู้ตอบมีความไม่พึงพอใจ |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ผู้ตอบมีความไม่พึงพอใจอย่างมาก |

ทั้งนี้การอภิปรายผลได้แบ่งระดับการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้วิธีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. 2548 : 149) จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.80 คือ

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบมีความพึงพอใจอย่างมากต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบมีความพึงพอใจต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบมีความพึงพอใจระดับเฉย ๆ ต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบมีความไม่พึงพอใจต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบมีความไม่พึงพอใจอย่างมากต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

โดยแบบสอบถามในแต่ละด้านมีตัวชี้วัดความพึงพอใจ ดังนี้คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย

1. ความหลากหลายของการเลือกทัวร์
2. ความสะดวกสบายในการเดินทาง
3. สามารถกำหนดในการเดินทางได้อย่างชัดเจน
4. มีความชัดเจนของตารางการบินที่แน่นอน
5. ความสะดวกสบายของรถโดยสารทั้งรับ-ส่ง จาก สนามบินไปโรงแรม และจากโรงแรมไปยังสนามบิน
6. มีมัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว

7. สามารถขยายเวลาพักในหลายเส้นทาง

ด้านราคาค่าบริการของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย

8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ
9. ราคาที่กำหนดไว้ใน Package สามารถตรงกับความต้องการลูกค้า

ด้านช่องทางการจำหน่ายของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย

10. การบริการทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต
11. การให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทาง
12. การบริการจองทัวร์ผ่านตัวแทนการจำหน่ายทัวร์

ด้านการส่งเสริมการตลาดของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย

13. มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคาพิเศษ เช่น เทศกาลวันแม่ โดยพาคุณแม่ไปเที่ยว
14. มีการประชาสัมพันธ์ ทางโทรทัศน์, วิทยุ

ด้านคุณภาพด้านบริการของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย

15. มีความประทับใจในโปรแกรมทัวร์
16. มีความสะดวกในการใช้บริการทัวร์
17. มีความปลอดภัยในการเดินทางและใส่ใจดูแลลูกค้าในการใช้บริการทัวร์
18. การซื้อทัวร์เพิ่มเติมในการท่องเที่ยว
19. สามารถใช้บริการรถเช่า AVIS/Budget ในราคาพิเศษ

ด้านบุคลากรของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย

20. มีความอภยาศัยไมตรีของพนักงานทัวร์เอื้องหลวง
21. พนักงานให้ข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับทัวร์เอื้องหลวง
22. มีความรวดเร็วของพนักงานในการจองทัวร์เอื้องหลวง
23. มีความชำนาญของพนักงานทัวร์เอื้องหลวง

ด้านภาพลักษณ์ของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย

24. ชื่อเสียงของสายการบินไทย
25. เน้นบริการที่มีคุณภาพ อบอวนด้วยน้ำใจ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการให้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย รวม 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response questions) มี 4 ข้อ และปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ

เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อ คือ ข้อที่ 2,3,4,และ 5

เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Interval Scale) จำนวน 3 ข้อ คือ ข้อที่ 1,6 และ 7

ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

<u>ระดับความคิดเห็น</u>	<u>คะแนน</u>
ใช้บริการอย่างแน่นอน	5
ใช้บริการแน่นอน	4
เฉย ๆ	3
ไม่ใช้บริการแน่นอน	2
ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน	1

ทั้งนี้การอภิปรายผลได้แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้วิธีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.80 คือ

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ โดยมีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอัตราภาคชั้น (Class Interval : I) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2542:29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ใช้บริการอย่างแน่นอน
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ใช้บริการแน่นอน
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เฉย ๆ
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่ใช้บริการแน่นอน
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย รวม 3 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ

เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Interval Scale) จำนวน 3 ข้อ คือ ข้อที่ 1, 2 และ 3

ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

<u>ระดับความพอใจ</u>	<u>คะแนน</u>
พอใจอย่างมาก	5
พอใจ	4
เฉย ๆ	3
ไม่พอใจ	2
ไม่พอใจอย่างมาก	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ โดยมีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอัตราภาคชั้น (Class Interval : I) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2542:29) ดังนี้

ทั้งนี้การอภิปรายผลได้แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้วิธีการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.80 คือ

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง พอใจอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง พอใจ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เฉย ๆ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่พอใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่พอใจอย่างมาก

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาระบบ กระบวนการการให้บริการงานด้านต่างๆ เพื่อกำหนดกรอบความพึงพอใจเกี่ยวกับงานบริการด้านต่างๆ ที่จะทำการศึกษา

3. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านคุณภาพการบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการทัวร์เอื้องหลวง

4. เพื่อเป็นการหาคุณภาพของแบบสอบถามประกอบไปด้วยการหาความเที่ยงตรง และหาความเชื่อมั่น ดังนี้

- การวัดความเที่ยงตรง (Validity) การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญอันทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา และรองศาสตราจารย์ด็อกเตอร์ณัฏฐ์ กุลิสร เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาที่ใช้

- การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดไปทดสอบใช้ (Try Out) กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549 : 34-38) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k-1) \text{Covariance} / \text{Variance}}$$

โดยที่ α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k = จำนวนคำถาม

Covariance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

Variance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

หลังจากที่ได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วและได้นำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าในภาพรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 385 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ข้อมูลจากเว็บไซต์เอกสารต่างๆ ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และวิทยานิพนธ์เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 14.0 (Statistical Package for the Social Sciences for Windows)

1. การวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการบริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย โดยสามารถแจกแจงเป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) และ มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย โดยสามารถแจกแจงเป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) และ มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติดังนี้

1.2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย และพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1.2.2. สมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปใช้ค่าสถิติแบบ non-parametric แบบ F-Test (One way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

1.2.3. สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโดยใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้การทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

1.2.4. สมมติฐานข้อที่ 3 ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 36) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1-7 โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้

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

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

1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 38) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ,3 และ 4 โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$$\frac{(\sum x)^2}{n} \text{ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง}$$

$$n \text{ แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

2. สถิติที่ใช้หาค่าภาพของแบบสอบถาม

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ มีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่าง ทั้ง 2 กลุ่ม
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2 กรณีที่ค่าแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ = V

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

$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : F-test) (วัฒนา สุวรรณชัย, 2542 : 98-99) เพื่อให้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านลักษณะโดยรวมของบริษัท มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between sum of square)
	k-1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between degree of freedom)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within sum of square)
	n-k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในประชากร (Within degree of freedom)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแบ่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2 การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างของ 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกัน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 310-311) เพื่อให้ทดสอบสมมติฐานสมมติฐานข้อที่ 2 ,3 และข้อที่ 4 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_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม

$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์โดยมีข้อกำหนดดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (-) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (+) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y ไม่มีมีความสัมพันธ์กันเลย

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ (1) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ (-1) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

และมีความสัมพันธ์กันมาก

การพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวนั้น มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และสัมพันธ์กันในระดับใดพิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งมีเกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.69) ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง
สรุปเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544:316)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับ

ปานกลาง

4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาทองเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการ
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาทองเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

ตอนที่ 2 ความพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาทองเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบ่งออกด้าน

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ของทัวร์เอื้องหลวงพาทองเที่ยวไทย
- 2.2 ด้านราคาค่าบริการของทัวร์เอื้องหลวงพาทองเที่ยวไทย
- 2.3 ด้านช่องทางการจำหน่ายของทัวร์เอื้องหลวงพาทองเที่ยวไทย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดของทัวร์เอื้องหลวงพาทองเที่ยวไทย
- 2.5 ด้านคุณภาพด้านบริการของทัวร์เอื้องหลวงพาทองเที่ยวไทย
- 2.6 ด้านบุคลากรของทัวร์เอื้องหลวงพาทองเที่ยวไทย
- 2.7 ด้านภาพลักษณ์ของทัวร์เอื้องหลวงพาทองเที่ยวไทย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาทองเที่ยวไทย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการทัวร์เอื้องหลวงพาทองเที่ยวไทย

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อผลทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และและจำนวนครั้งที่ใช้บริการ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบสอบถาม	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	216	54.0
หญิง	184	46.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
15 – 24 ปี	48	12.0
25 – 34 ปี	142	35.5
35 – 44 ปี	60	15.0
45 – 54 ปี	80	20.0
55 ปีขึ้นไป	70	17.5
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	144	36.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	254	63.5
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2	0.5
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	144	36.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน, หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	256	64.0
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบสอบถาม	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
อนุปริญญา/ปวส.	54	13.5
ปริญญาตรี	232	58.0
สูงกว่าปริญญาตรี	114	28.5
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
พนักงานเอกชน	158	39.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.0
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	118	29.5
อื่น ๆ (นักศึกษา, แม่บ้าน)	96	24.0
รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง	92	23.0
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	1.0
10,001- 20,000 บาท	62	15.5
20,001- 30,000 บาท	118	29.5
30,001 บาทขึ้นไป	124	31.0
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง	92	23.0
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 - 20,000 บาท	66	16.5
20,001- 30,000 บาท	118	29.5
30,001 บาทขึ้นไป	124	31.0
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบสอบถาม	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
7. ภายใน 1 ปี ที่ใช้บริการกับทัวร์เอื้องหลวง (ครั้ง)		
1-2 ครั้ง	146	36.5
3-4 ครั้ง	130	32.5
5-7 ครั้ง	74	18.5
8-10 ครั้ง	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่เป็นแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศชาย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเพศหญิง มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่แบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นผู้ที่อายุน้อยระหว่าง 15 -24 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 25 -34 ปี มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 35 -44 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 45 -54 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี ผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีอายุระหว่าง 35 -44 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 -24 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส รองลงมาคือสถานภาพโสด และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ตามลำดับ

จากการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านสถานภาพสมรส มาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ โดยสามารถจำแนกพบว่าได้ว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน, หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน, หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ รองลงมาคือสถานภาพโสด ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพเป็นนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ (นักศึกษา, แม่บ้าน) มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานเอกชน รองลงมา คือ อาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ อาชีพอื่นๆ (นักศึกษา, แม่บ้าน) และอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการต่อหัวเรื่องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ให้บริการที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 -20,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป รองลงมา คือ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ผู้ให้บริการที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ผู้ให้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 -20,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ตามลำดับ

จากการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านรายได้ต่อเดือน มาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ โดยสามารถจำแนกพบว่าได้ว่าผู้ให้บริการผู้ให้บริการที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท – 20,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป รองลงมา คือ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ผู้ให้บริการที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง และผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท – 20,000 บาท ตามลำดับ

ภายใน 1 ปี ที่ใช้บริการกับทัวร์เอื้องหลวง (ครั้ง) ผู้ใช้บริการต่อหัวเรื่องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ผู้ให้บริการกับทัวร์เอื้องหลวงจำนวน 1 - 2 ครั้ง มีจำนวน 146 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.5 ผู้ให้บริการกับทัวร์เอื้องหลวงจำนวน 3 - 4 ครั้งมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ผู้ให้บริการกับทัวร์เอื้องหลวงจำนวน 5 - 7 ครั้งมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และผู้ให้บริการกับทัวร์เอื้องหลวงจำนวน 8 -10 ครั้งมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้ให้บริการกับทัวร์เอื้องหลวงจำนวน 1 - 2 ครั้ง รองลงมา คือ ผู้ให้บริการกับทัวร์เอื้องหลวงจำนวน 3 - 4 ครั้ง ผู้ให้บริการกับทัวร์เอื้องหลวงจำนวน 5 - 7 ครั้ง และผู้ให้บริการกับทัวร์เอื้องหลวงจำนวน 8 -10 ครั้ง ตามลำดับ กล่าวโดย สรุปผู้ให้บริการกับทัวร์เอื้อง

หลวงที่มีความถี่ภายใน 1 ปีน้อยครั้งนั้น จะมีจำนวนผู้ใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ภายใน 1 ปี มากครั้ง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ซึ่งแบ่งลักษณะความพอใจของผู้ใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ออกเป็น 7 ด้าน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุดมาทำการวิเคราะห์ และผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปรากฏมีดังต่อไปนี้

ตาราง 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย

ด้านผลิตภัณฑ์ของทัวร์เอื้องหลวงพา ท่องเที่ยวไทย	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความหลากหลายของการเลือกทัวร์	4.93	.255	พอใจอย่างมาก
2. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.70	.461	พอใจอย่างมาก
3. สามารถกำหนดในการเดินทางได้อย่างชัดเจน	4.45	.498	พอใจอย่างมาก
4. มีความชัดเจนของตารางการบินที่แน่นอน	4.35	.476	พอใจอย่างมาก
5. ความสะดวกสบายของรถโดยสารทั้งรับ-ส่ง จาก สนามบินไปโรงแรม และจากโรงแรมไปยังสนามบิน	3.41	.492	พอใจ
6. มีมัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์ในการเดินทาง ท่องเที่ยว	4.07	.340	พอใจ
7. สามารถขยายเวลาพักในหลายเส้นทาง	4.68	.646	พอใจอย่างมาก
รวม	4.37	.196	พอใจอย่างมาก

จากตาราง 3 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .196

พิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ทางด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอย่างมาก ต่อความหลากหลายของการเลือกทัวร์ โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 รองลงมา คือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 สามารถขยายเวลาพักในหลายเส้นทาง ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 สามารถกำหนดในการเดินทางได้อย่างชัดเจน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 มีความชัดเจนของตารางการบินที่แน่นอน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ สำหรับผู้ให้บริการในระดับความพอใจ ต่อมีัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และรองลงมาคือ ความสะดวกสบายของรถโดยสารทั้งรับ-ส่ง จากสนามบินไปโรงแรม และจากโรงแรมไปยังสนามบิน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ตาราง 4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อด้านราคาค่าบริการของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย

ด้านราคาค่าบริการของทัวร์เอื้องหลวงพา ท่องเที่ยวไทย	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ	4.72	.450	พอใจอย่างมาก
2. ราคาที่กำหนดไว้ใน Package ตรงกับความ ต้องการลูกค้า	4.25	.431	พอใจอย่างมาก
รวม	4.48	.359	พอใจอย่างมาก

จากตาราง 4 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยด้านราคาค่าบริการโดยรวมอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .359

พิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ด้านราคาค่าบริการพบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอย่างมาก ต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 รองลงมา คือ ราคาที่กำหนดไว้ใน Package ตรงกับความต้องการลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

ตาราง 5 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เชิงหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อด้านช่องทางการจำหน่ายของทัวร์เชิงหลวงพาท่องเที่ยวไทย

ด้านช่องทางการจำหน่ายของทัวร์เชิงหลวงพาท่องเที่ยวไทย	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การบริการทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต	3.36	.479	เฉย ๆ
2. การให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทาง	4.14	.357	พอใจ
3. การบริการจองทัวร์ผ่านตัวแทนการจำหน่ายทัวร์	3.85	.397	พอใจ
รวม	3.78	.242	พอใจ

จากตาราง 5 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เชิงหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เชิงหลวงพาท่องเที่ยวไทยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .242

พิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการทัวร์เชิงหลวงพาท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางการจำหน่ายพบว่าผู้ให้บริการมีความพอใจ ต่อการให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทาง โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ การบริการจองทัวร์ผ่านตัวแทนการจำหน่ายทัวร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 สำหรับผู้ให้บริการในระดับเฉย ๆ ในการบริการทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

ตาราง 6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เชิงหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของทัวร์เชิงหลวงพาท่องเที่ยวไทย

ด้านการส่งเสริมการตลาดของทัวร์เชิงหลวงพาท่องเที่ยวไทย	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคาพิเศษ เช่น เทศกาลวันแม่ โดยพาคุณแม่ไปเที่ยว	4.94	.277	พอใจอย่างมาก
2. มีการประชาสัมพันธ์ ทางโทรทัศน์ วิทยุ	3.33	.583	เฉย ๆ
รวม	4.13	.302	พอใจ

จากตาราง 6 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เชิงหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เชิงหลวงพาท่องเที่ยวไทยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .302

พิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการทัวร์เชิงหลวงพาท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ให้บริการมีความพอใจอย่างมาก ต่อมีการจัดโปรโมชั่น ลดราคาพิเศษ เช่น เทศกาลวันแม่โดยพาคุณแม่ไปเที่ยว โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 รองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์ ทางโทรทัศน์ วิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

ตาราง 7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เชิงหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อด้านคุณภาพด้านบริการของทัวร์เชิงหลวงพาท่องเที่ยวไทย

ด้านคุณภาพด้านบริการของทัวร์เชิงหลวงพาท่องเที่ยวไทย	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีความประทับใจในโปรแกรมทัวร์	4.87	.342	พอใจอย่างมาก
2. มีความสะดวกในการใช้บริการทัวร์	4.77	.421	พอใจอย่างมาก
3. มีความปลอดภัยในการเดินทางและใส่ใจดูแลลูกค้าในการใช้บริการทัวร์	4.40	.491	พอใจอย่างมาก
4. การซื้อทัวร์เพิ่มเติมในการท่องเที่ยว	4.01	.123	พอใจ
5. สามารถใช้บริการรถเช่า AVIS/Budget ในราคาพิเศษ	4.01	.100	พอใจ
รวม	4.41	.148	พอใจอย่างมาก

จากตาราง 7 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เชิงหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เชิงหลวงพาท่องเที่ยวไทยด้านคุณภาพด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .148

พิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการทัวร์เชิงหลวงพาท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณภาพด้านบริการพบว่าผู้ให้บริการมีความพอใจอย่างมาก ต่อการมีความประทับใจในโปรแกรมทัวร์ โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 รองลงมา คือ มีความสะดวกในการใช้บริการทัวร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 และมีความปลอดภัยในการเดินทางและใส่ใจดูแลลูกค้าในการใช้บริการทัวร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ และผู้ให้บริการที่มีความพอใจ ต่อการซื้อทัวร์เพิ่มเติมในการท่องเที่ยว และสามารถใช้บริการรถเช่า AVIS/Budget ในราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ตาราง 8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เชิงหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อด้านบุคลากรของทัวร์เชิงหลวงพาท่องเที่ยวไทย

ด้านบุคลากรของทัวร์เชิงหลวงพาท่องเที่ยวไทย	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความอึดยาศัยไมตรีของพนักงานทัวร์เชิงหลวง	5.00	.000	พอใจอย่างมาก
2. พนักงานให้ข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับทัวร์เชิงหลวง	4.86	.347	พอใจอย่างมาก
3. ความรวดเร็วของพนักงานในการจองทัวร์เชิงหลวง	4.28	.447	พอใจอย่างมาก
4. ความชำนาญของพนักงานทัวร์เชิงหลวง	4.27	.445	พอใจอย่างมาก
รวม	4.60	.194	พอใจอย่างมาก

จากตาราง 8 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เชิงหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เชิงหลวงพาท่องเที่ยวไทยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .194

พิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการทัวร์เชิงหลวงพาท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ด้านบุคลากรพบว่าผู้บริการมีความพอใจอย่างมาก ต่อความอึดยาศัยไมตรีของพนักงานทัวร์เชิงหลวง โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 รองลงมา คือ พนักงานให้ข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับทัวร์เชิงหลวง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 รองลงมา คือ ความรวดเร็วของพนักงานในการจองทัวร์เชิงหลวง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และความชำนาญของพนักงานทัวร์เชิงหลวง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

ตาราง 9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เรือหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อด้านภาพลักษณ์ของทัวร์เรือหลวงพาท่องเที่ยวไทย

ด้านภาพลักษณ์ของทัวร์เรือหลวงพาท่องเที่ยวไทย	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ชื่อเสียงของสายการบินไทย	5.00	.071	พอใจอย่างมาก
2.บริการที่มีคุณภาพ อบอุนด้วยน้ำใจ	4.80	.404	พอใจอย่างมาก
รวม	4.90	.210	พอใจอย่างมาก

จากตาราง 9 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เรือหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เรือหลวงพาท่องเที่ยวไทยด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .210

พิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการทัวร์เรือหลวงพาท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ด้านภาพลักษณ์พบว่าผู้ให้บริการมีความพอใจอย่างมาก ต่อชื่อเสียงของสายการบินไทย โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 รองลงมา คือ บริการที่มีคุณภาพ อบอุนด้วยน้ำใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การใช้บริการของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เรือหลวงพาท่องเที่ยวไทย ซึ่งแบ่งลักษณะการใช้บริการของผู้ใช้บริการทัวร์เรือหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุดมาทำการวิเคราะห์ และผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปรากฏมีดังต่อไปนี้

ตาราง 10 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการให้บริการทัวร์เอื้องหลวงในอนาคตของผู้ใช้บริการซ้ำต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย

ในอนาคตจะใช้บริการของทัวร์เอื้องหลวง พาท่องเที่ยวไทย	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงในอนาคต	4.25	.456	ใช้บริการอย่างแน่นอน
รวม	4.25	.456	ใช้บริการอย่างแน่นอน

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในอนาคตผู้บริการที่จะมาใช้ทัวร์เอื้องหลวง ของการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่เป็นแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ในอนาคต ผู้ใช้บริการของทัวร์เอื้องหลวงอยู่ในระดับใช้บริการอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .456

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามประเภทของการเลือกทัวร์ที่มาใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย

การเลือกทัวร์	จำนวน	ร้อยละ
ทัวร์ภาคเหนือ เช่น การชมดอย, การท่องเที่ยวธรรมชาติที่ เชียงใหม่	108	27.0
ทัวร์ภาคกลาง เช่น ไหว้พระทำบุญ, อาหารการกิน	78	19.5
ทัวร์ภาคอีสาน เช่น ประวัติศาสตร์, ประเพณีพื้นเมือง	28	7.0
ทัวร์ภาคใต้ เช่น ท่องเที่ยวธรรมชาติ, ทะเล	128	32.0
ทัวร์ภาคตะวันออก เช่น ท่องเที่ยวทะเล, เติมน้ำและปลา, ส่องสัตว์	58	14.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการเลือกทัวร์ที่เลือกมากที่สุด ของการให้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่เป็นแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

การเลือกทัวร์ของการให้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ใช้บริการที่เลือกทัวร์มากที่สุด คือ ทัวร์ภาคใต้ เช่นท่องเที่ยวธรรมชาติ,ทะเล มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ ทัวร์ภาคเหนือ เช่น การชมดอย, การท่องเที่ยวธรรมชาติที่เชียงราย มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ทัวร์ภาคกลาง เช่น ไหว้พระทำบุญ, อาหารการกิน มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ทัวร์ภาคตะวันออก เช่น ท่องเที่ยวทะเล, เติมน้ำและป่า, ส่องสัตว์ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และทัวร์ภาคอีสาน เช่น ประวัติศาสตร์, ประเพณีพื้นเมือง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามประเภทของช่วงเวลาในเส้นทางท่องเที่ยวของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย

ช่วงเดือนในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เดือนมกราคม - มีนาคม	62	15.5
เดือนเมษายน - มิถุนายน	128	32.0
เดือนกรกฎาคม - กันยายน	136	34.0
เดือนตุลาคม - ธันวาคม	74	18.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเดือนที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ของการให้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่เป็นแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

การเลือกทัวร์ของการให้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ใช้บริการที่เลือกช่วงเดือนในการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เดือนกรกฎาคม - กันยายน มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ เดือนเมษายน - มิถุนายน มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 เดือนตุลาคม - ธันวาคม มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และเดือนมกราคม - มีนาคม มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามประเภทเหตุผลที่จะไม่ใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย

เหตุผลที่จะไม่ใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงพา ท่องเที่ยวไทย	จำนวน	ร้อยละ
การบริการไม่ประทับใจ เช่น ลำช้าและไม่เป็นส่วนตัว	100	25.0
ราคาทัวร์ เช่น ราคาแพงกว่าที่ทัวร์อื่นๆ, ราคาไม่เหมาะสมกับโปรแกรมทัวร์	4	1.0
ในการเดินทางมีปัญหาตลอดการเดินทาง เช่น ความล่าช้าของตัวพนักงาน, การไม่ตรงต่อเวลาในการเดินทาง	70	17.5
สถานที่ท่องเที่ยวไม่ตรงกับรายการทัวร์ที่กำหนดไว้ เช่น โปรแกรมพาไปไหว้พระ แต่พาไปดูประวัติศาสตร์	226	56.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการที่ไม่ใช้บริการกับทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่เป็นแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

การเลือกทัวร์ของการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าเหตุผลของผู้ใช้บริการที่ไม่ใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวไม่ตรงกับรายการทัวร์ที่กำหนดไว้ เช่น โปรแกรมพาไปไหว้พระ แต่พาไปดูประวัติศาสตร์ มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ การบริการไม่ประทับใจ เช่น ลำช้าและไม่เป็นส่วนตัว มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา คือ ในการเดินทางมีปัญหาตลอดการเดินทาง เช่น ความล่าช้าของตัวพนักงาน, การไม่ตรงต่อเวลาในการเดินทาง มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และราคาทัวร์ เช่น ราคาแพงกว่าที่ทัวร์อื่นๆ, ราคาไม่เหมาะสมกับโปรแกรมทัวร์ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกของผู้ใช้
บริการที่ใช้บริการจำนวนครั้งที่ผ่านมารวมกี่ครั้ง (รวมทั้งนี้) ในการใช้บริการกับทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย

ข้อมูลทั่วไป	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งที่ผ่านมาผู้ใช้บริการที่ใช้บริการ (ครั้ง)	1	4	2.18	0.932

จากตาราง 14 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำแนกของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการจำนวนครั้งที่ผ่านมารวมกี่ครั้ง (รวมทั้งนี้) ในการใช้บริการกับทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ส่วนใหญ่จะใช้บริการ จำนวน 2 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.932 โดยค่าต่ำสุด เท่ากับ 1 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่ผ่านมาใช้บริการจำนวนรวม อย่างน้อยจำนวน 1 ครั้ง

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการจำนวนครั้งที่ผ่านมารวมกี่ครั้ง (รวมทั้งนี้) ในการใช้บริการกับทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย

จำนวน (ครั้ง) รวมครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
จำนวน 1 ครั้ง	96	24.0
จำนวน 2 ครั้ง	184	46.0
จำนวน 3-5 ครั้ง	72	18.0
จำนวน 6-9 ครั้ง	48	12.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการจำนวนครั้งที่ผ่านมารวมจำนวนกี่ครั้ง (รวมทั้งนี้) ในการใช้บริการกับทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่เป็นแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

การเลือกทัวร์ของการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ใช้บริการที่ใช้บริการมาแล้วรวมจำนวน 2 ครั้ง มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการมาแล้วรวมจำนวน 1 ครั้ง มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการมาแล้วรวมจำนวน 3 -5 ครั้ง มี

จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และผู้ใช้บริการที่ใช้บริการมาแล้วรวมจำนวน 6-9 ครั้ง มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตาราง 16 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกในการประเมินตามระดับการใช้บริการทัวร์เชิงหลวงพาท่องเที่ยวไทยเมื่อเทียบกับทัวร์อื่นๆ

การประเมินทัวร์เชิงหลวงพาท่องเที่ยวไทย	ระดับการประเมิน		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การใช้บริการทัวร์เชิงหลวงพาเมื่อเทียบกับทัวร์อื่นๆ	4.07	.362	เหนือกว่า
รวม	4.07	.362	เหนือกว่า

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในประเมินระดับการใช้บริการของทัวร์เชิงหลวงพาเมื่อเทียบกับทัวร์อื่นๆ ของการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เชิงหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่เป็นแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ในการประเมินระดับการใช้บริการของทัวร์เชิงหลวงพาเมื่อเทียบกับทัวร์อื่นๆ ในระดับเหนือกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .362

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการต่อทัวร์เชิงหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุดมาทำการวิเคราะห์ และผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปรากฏมีดังต่อไปนี้

ตาราง 17 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจ
โดยรวมต่อการบริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ความพอใจโดยรวมต่อการบริการทัวร์เอื้องหลวง พาท่องเที่ยวไทย	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความพอใจต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย	4.25	.525	พอใจอย่างมาก
รวม	4.25	.525	พอใจอย่างมาก

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่เป็นแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .525

ตาราง 18 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคุ้มค่าใน
การบริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย

ความคุ้มค่าในการใช้บริการทัวร์เอื้องหลวง พาท่องเที่ยวไทย	ระดับความคุ้มค่า		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความคุ้มค่าของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย	4.46	.599	คุ้มค่าอย่างยิ่ง
รวม	4.46	.599	คุ้มค่าอย่างยิ่ง

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่เป็นแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคุ้มค่าต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับคุ้มค่าอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .599

ตาราง 19 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้จริงเมื่อเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังต่อบริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย

การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อบริการ ทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อทัวร์ ทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย	4.21	.545	เกินกว่าความคาดหวัง
รวม	4.21	.545	เกินกว่าความคาดหวัง

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ในการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่เป็นแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า เมื่อเทียบการรับรู้กับความคาดหวังต่อบริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับเกินกว่าความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .545

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบแบบค่าโดย (Independent Sample T-test) ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบของความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

รายการ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	Df	p-value
พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ	ชาย	4.00	.000	-2.781**	398	.006
ของผู้ใช้บริการ	หญิง	4.18	.455			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ที่ได้จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำน้อยกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ (Least Significant Difference) (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 21 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	17.456	4	4.364	26.299**	0.000
Within Groups	65.544	395	0.166		
Total	83.000	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติ One way ANOVA ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการมีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.01 ซึ่งเท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำจำแนกตามอายุ

อายุ	คะแนนเฉลี่ย	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.00	4.18	4.07	4.30	4.66
15-24 ปี	4.00		.18** (.007)	.07 (.399)	-.30** (.000)	-.66** (.000)
25-34 ปี	4.18			.12 (.064)	-.12* (.041)	.47** (.000)
35-44 ปี	4.07				-.23** (.001)	-.59** (.000)
45-54 ปี	4.30					-.36** (.000)
55 ปีขึ้นไป	4.66					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการทั่วร้อยละ หลวงต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี มีค่า Sig. (Significance) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี มีการใช้บริการพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 45-54 ปี มีค่า Sig. (Significance) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 15-24 ปีมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 45-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 45-54 ปีมีการใช้บริการพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์จะทำการทดสอบแบบค่าโดย (Independent Sample T-test) ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น

จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 หมายความว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบของความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

รายการ		t-test for Equality of Means				
		Mean	SD	t	df	p-value
พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการ	โสด	4.000	0.167	-9.010**	398	0.000
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	4.391	0.505			
	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของ

ผู้ให้บริการมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ที่ได้จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการซ้ำต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากกว่าสถานภาพโสด

สมมติฐานข้อ 1.4 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ (Least Significant Difference) (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 24 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการ

รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	55.933	2	27.967	410.203**	0.000
Within Groups	27.067	397	0.068		
Total	83.000	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโดยใช้สถิติ One way ANOVA ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการมีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.01 ซึ่งเท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุป ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	คะแนนเฉลี่ย	อนุปริญา	ปริญาตรี	สูงกว่าปริญาตรี
	$\bar{X}$	4.04	4.01	4.84
อนุปริญา	4.04		.03 (.472)	-.81** (.000)
ปริญาตรี	4.01			-.83** (.000)
สูงกว่าปริญาตรี	4.84			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการทั่วเรื่อง หลวงต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำจำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญา กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญาตรี มีค่า Sig. (Significance) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.81

กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา มีการใช้บริการพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญาตรี กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. (Significance) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญาตรี มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญาตรี มีการใช้บริการพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ (Least Significant Difference) (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 26 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

รายการ	SS	df	MS	F**	Sig.
Between Groups	19.577	3	6.526	40.745	0.000
Within Groups	63.423	396	0.160		
Total	83.000	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโดยใช้สถิติ One way ANOVA ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการมีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.01 ซึ่งเท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุป ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	คะแนนเฉลี่ย	พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	อาชีพอื่น ๆ
	$\bar{X}$	4.14	4.29	4.58	4.02
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท	4.14		-.15 (.075)	.44** (.000)	.12* (.023)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.29			-.29** (.001)	.26** (.002)
นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	4.58				.56** (.000)
อาชีพอื่น ๆ	4.02				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการทั่วร้อยละ หลวงต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. (Significance) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มีการใช้บริการพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่า Sig. (Significance) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงาน/

ลูกจ้างบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มีการใช้บริการพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. (Significance) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการใช้บริการพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. (Significance) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการใช้บริการพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. (Significance) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ มีการใช้บริการพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ (Least Significant Difference) (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 28 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

รายการ	SS	df	MS	F**	Sig.
Between Groups	23.451	4	5.863	38.888	0.000
Within Groups	59.549	395	0.151		
Total	83.000	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโดยใช้สถิติ One way ANOVA ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการมีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.01 ซึ่งเท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุป ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำจําแนกตามรายได้

รายได้	คะแนนเฉลี่ย	ยังไม่มีรายได้	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.00	4.00	4.00	4.24	4.58
ยังไม่มีรายได้	4.00		.00 (1.000)	.00 (1.000)	-.24** (.000)	-.58** (.000)
ต่ำกว่า/ เท่ากับ 10,000 บาท	4.00			.00 (1.000)	-.24 (.230)	-.58** (.003)
10,001- 20,000 บาท	4.00				-.24** (.000)	-.58** (.000)
20,001- 30,000 บาท	4.24					-.34** (.000)
30,001 บาท ขึ้นไป	4.58					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการทั่วเรื่อง หลวงต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำจําแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้ให้บริการที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง กับผู้ให้บริการที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. (Significance) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง มีการใช้บริการพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

ผู้ให้บริการที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. (Significance) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่ยังไม่มีรายได้เป็น

สมมติฐานข้อ 1.7 ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ (Least Significant Difference) (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 30 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

รายการ	SS	df	MS	F**	Sig.
Between Groups	22.212	3	7.404	48.233	0.000
Within Groups	60.788	396	0.154		
Total	83.000	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโดยใช้สถิติ One way ANOVA ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการมีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.01 ซึ่งเท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุป ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์เอื้องหลวง

จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์	คะแนนเฉลี่ย	จำนวน 1-2 ครั้ง	จำนวน 3-4 ครั้ง	จำนวน 5-7 ครั้ง	จำนวน 8-10 ครั้ง
	$\bar{X}$	4.19	4.00	4.59	4.56
1-2 ครั้ง	4.19		-.19** (.000)	-.40** (.000)	-.37** (.000)
3-4 ครั้ง	4.00			-.59** (.000)	-.56** (.000)
5-7 ครั้ง	4.59				.03 (.630)
8-10 ครั้ง	4.56				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์พบว่า

จำนวนครั้งที่ผู้ให้บริการเคยใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงจำนวน 1 - 2 ครั้ง กับจำนวนครั้งที่ผู้ให้บริการเคยใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงจำนวน 3 - 4 ครั้ง มีค่า Sig. (Significance) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า จำนวนครั้งที่ผู้ให้บริการเคยใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงจำนวน 1 - 2 ครั้ง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำแตกต่างเป็นรายคู่กับจำนวนครั้งที่ผู้ให้บริการเคยใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงจำนวน 3 - 4 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19 กล่าวคือ จำนวนครั้งที่ผู้ให้บริการเคยใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงจำนวน 1 - 2 ครั้ง มีการใช้บริการพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากกว่าจำนวนครั้งที่ผู้ให้บริการเคยใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงจำนวน 3 - 4 ครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการชำน้อยกว่าจำนวนครั้งที่ผู้ให้บริการเคยใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงจำนวน 8 - 10 ครั้ง

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ห้ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพา
ท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ของทัวร์เอื้องหลวงพา
ท่องเที่ยวไทยกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้าน ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ		
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความหลากหลายของการเลือกทัวร์	0.151**	0.003	ความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	-0.209**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม
3. สามารถกำหนดเที่ยวบินของ เครื่องบินของการบินไทยในการเดินทาง ได้อย่างชัดเจน	-0.188**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม
4. มีความชัดเจนของตารางการบินที่ แน่นอน	0.202**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
5. ความสะดวกสบายของรถโดยสารทั้ง รับ-ส่ง จากสนามบินไปโรงแรม และจาก โรงแรมไปยังสนามบิน	-0.368**	0.000	ความสัมพันธ์ ปานกลางทิศทางตรง กันข้าม
6. มีมัคคุเทศก์ที่มีประสิทธิภาพในการ เดินทางท่องเที่ยว	0.372**	0.000	ความสัมพันธ์ ปานกลางทิศทาง เดียวกัน
7. สามารถขยายเวลาพักในหลาย เส้นทาง	-0.140**	0.005	ความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์
เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ของทัวร์เอื้องหลวง

พาท่องเที่ยวไทย กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการด้วยสถิติทดสอบ Pearson correlation สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านความหลากหลายของการเลือกทัวร์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยมีความหลากหลายของการเลือกทัวร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.151 และมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความหลากหลายของการเลือกทัวร์เพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเพิ่มในระดับต่ำ

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยมีความสะดวกสบายในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.209 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความสะดวกสบายในการเดินทางเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการลดลงในระดับต่ำ สาเหตุเพราะการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการซ้ำ ไม่ได้อาศัยเฉพาะปัจจัยความสะดวกสบายในการเดินทางเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ประกอบ เช่น ปัจจัยด้านราคา เพราะหากการบินไทยเพิ่มความสะดวกสบายแต่ปรับราคาเพิ่มขึ้นด้วย อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดการใช้บริการซ้ำมากขึ้น

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านความสามารถกำหนดเที่ยวบินของเครื่องบินการบินไทยในการเดินทางได้อย่างชัดเจน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านความสามารถกำหนดเที่ยวบินของเครื่องบินการบินไทยในการเดินทางได้อย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.188 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจทางด้านความสามารถกำหนด

เที่ยวบินของเครื่องบินการบินไทยในการเดินทางได้อย่างชัดเจนเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการลดลงในระดับต่ำ สาเหตุเพราะการบริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจและใช้บริการซ้ำ ไม่ได้อาศัยเฉพาะปัจจัยด้านการกำหนดเที่ยวบินของเครื่องบินการบินไทยในการเดินทางได้ชัดเจนเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ประกอบ เช่น ปัจจัยด้านเที่ยวบินของเครื่องบินการบินไทยมีน้อย ทำให้ผู้ใช้บริการอาจจะใช้บริการกับสายการบินอื่นๆ ที่มีเที่ยวบินมากกว่าแทน อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดการใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น

4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านความชัดเจนของตารางการบินที่แน่นอน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยมีความความชัดเจนของตารางการบินที่แน่นอน มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.202 และมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ความชัดเจนของตารางการบินที่แน่นอนเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านความสะดวกสบายของรถโดยสารทั้งรับ-ส่งจากสนามบินไปโรงแรม และจากโรงแรมไปยังสนามบิน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านความสะดวกสบายของรถโดยสารทั้งรับ-ส่งจากสนามบินไปโรงแรมและจากโรงแรมไปยังสนามบิน มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.368 และมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจทางด้านความสะดวกสบายของรถโดยสารทั้งรับ-ส่งจากสนามบินไปโรงแรมและจากโรงแรมไปยังสนามบินเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการลดลงในระดับปานกลาง สาเหตุเพราะการบริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจและใช้บริการซ้ำ ไม่ได้อาศัยเฉพาะปัจจัยด้านความสะดวกสบายของรถโดยสารทั้งรับ-ส่งจากสนามบินไปโรงแรมและจากโรงแรมไปยังสนามบินเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ประกอบ เช่น ปัจจัยด้านมารยาทในการให้บริการของพนักงานขับรถ หากพนักงานแสดงมารยาทไม่สุภาพขณะให้บริการ อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดการใช้บริการซ้ำมากขึ้น

6. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยที่มีมัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยที่มีมัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.372 และมีความสัมพันธ์ปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีมัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

7. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยที่สามารถขยายเวลาพักในหลายเส้นทาง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยที่สามารถขยายเวลาพักในหลายเส้นทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.140 และมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจที่สามารถขยายเวลาพักในหลายเส้นทางเพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการลดลงในระดับต่ำ สาเหตุเพราะการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการซ้ำ ไม่ได้อาศัยเฉพาะปัจจัยที่สามารถขยายเวลาพักในหลายเส้นทางเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ประกอบ เช่น ปัจจัยทางด้านที่พักที่ไม่สะอาดเพียงพอหรือความไม่ปลอดภัยในที่พักที่ผู้บริการมาใช้บริการ อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดการใช้บริการซ้ำมากขึ้น

ตาราง 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพา
ท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านราคาค่าบริการของทัวร์เอื้องหลวง
พาท่องเที่ยวไทยกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านราคา	พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ		
	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ของการให้บริการ	0.024	0.626	ไม่มีความสัมพันธ์
9. ราคาที่กำหนดไว้ใน Package ตรงกับความต้องการลูกค้า	0.249**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำใน ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านราคาค่าบริการของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ด้วยสถิติทดสอบ

Pearson correlation สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .626 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยด้านราคาที่กำหนด ไว้ใน Package ตรงกับความต้องการลูกค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยด้านราคาที่กำหนดไว้ใน Package ตรงกับความต้องการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.140 และมี

ความสัมพันธ์ด้านทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สามารถขยายเวลาพักในหลายเส้นทางเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจำหน่ายของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจของ ผู้บริกรด้านช่องทางการ จำหน่าย	พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ		
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
10. การบริการทัวร์ผ่าน อินเทอร์เน็ต	0.212**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทาง เดียวกัน
11. การให้รายละเอียด เกี่ยวกับการเดินทาง	-0.177**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทาง ตรงกันข้าม
12. การบริการจองทัวร์ผ่าน ตัวแทนการจำหน่ายทัวร์	0.180**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทาง เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจำหน่ายของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ด้วยสถิติทดสอบ

Pearson correlation สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านการบริการทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านการบริการทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.212 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางด้านการบริการทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เชิงหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านการให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทาง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เชิงหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านการให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.177 และมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจทางด้านการให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทางเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สาเหตุเพราะการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการซ้ำ ไม่ได้อาศัยเฉพาะปัจจัยการให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทางเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ประกอบ เช่น ปัจจัยทางด้านความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว เพราะหากการบินไทยไม่มีความปลอดภัยให้กับผู้ให้บริการในการท่องเที่ยว อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดการใช้บริการซ้ำมากขึ้น

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เชิงหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านการบริการจองทัวร์ผ่านตัวแทนการจำหน่ายทัวร์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เชิงหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านการบริการจองทัวร์ผ่านตัวแทนการจำหน่ายทัวร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.180 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางด้านการบริการจองทัวร์ผ่านตัวแทนการจำหน่ายทัวร์เพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพา
ท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) การส่งเสริมทางการตลาดของทัวร์
เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ		
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
13. มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคาพิเศษ เช่น เทศกาล วันแม่ โดยพาคุณแม่ไปเที่ยว	0.000	1.000	ไม่มีความสัมพันธ์
14. มีการประชาสัมพันธ์ ทางโทรทัศน์, วิทยุ	-0.250**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศ ทางตรงกันข้าม

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาดของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ด้วยสถิติทดสอบ

Pearson correlation สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ เช่น เทศกาลวันแม่ โดยพาคุณแม่ไปเที่ยว พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ เช่น เทศกาลวันแม่ โดยพาคุณแม่ไปเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านการมีประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์, วิทยุ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านการมีประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์, วิทยุ

มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.250 และมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจทางด้านการมีประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์, วิทยูเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการลดลงในระดับต่ำ สาเหตุเพราะการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการซ้ำ ไม่ได้อาศัยเฉพาะปัจจัยทางด้านการมีประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์, วิทยูเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ประกอบ เช่น ปัจจัยจากการบอกต่อของผู้ใช้บริการที่ไม่ได้รับความสะดวกสบายหรือได้รับการบริการที่ไม่ดี อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดการใช้บริการซ้ำมากขึ้น

ตาราง 36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพด้านบริการของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพด้านบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ		
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
15. มีความประทับใจในโปรแกรมทัวร์	-0.233**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางตรงกันข้าม
16. มีความสะดวกในการใช้บริการทัวร์	0.039	0.435	ไม่มีความสัมพันธ์
17. มีความปลอดภัยในการเดินทางและใส่ใจดูแลลูกค้าในการใช้บริการทัวร์	-0.067	0.180	ไม่มีความสัมพันธ์
18. การซื้อทัวร์เพิ่มเติมในการท่องเที่ยว	-0.112*	0.025	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางตรงกันข้าม
19. สามารถใช้บริการรถเช่า AVIS/Budget ในราคาพิเศษ	-0.055*	0.271	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาดของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ด้วยสถิติทดสอบ

Pearson correlation สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านการมีความประทับใจในโปรแกรมทัวร์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านการมีความประทับใจในโปรแกรมทัวร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.233 และมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจทางด้านการมีความประทับใจในโปรแกรมทัวร์เพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการลดลงในระดับต่ำ สาเหตุเพราะการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการซ้ำ ไม่ได้อาศัยเฉพาะปัจจัยทางด้านการมีความประทับใจในโปรแกรมทัวร์ เท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ประกอบ เช่น ปัจจัยด้านผู้ให้บริการไม่มีความรอบรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดการใช้บริการซ้ำมากขึ้น

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านการมีความสะดวกในการใช้บริการทัวร์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.435 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านการมีความสะดวกในการใช้บริการทัวร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านการมีความปลอดภัยในการเดินทางและใส่ใจดูแลลูกค้าในการใช้บริการทัวร์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านการมีความปลอดภัยในการเดินทางและใส่ใจดูแลลูกค้าในการใช้บริการทัวร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านการซื้อทัวร์เพิ่มเติมในการท่องเที่ยว พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อ

ทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านการซื้อทัวร์เพิ่มเติมในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.112 และมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางด้านการซื้อทัวร์เพิ่มเติมในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สาเหตุเพราะการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการซ้ำ ไม่ได้อาศัยเฉพาะปัจจัยด้านการซื้อทัวร์เพิ่มเติมในการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ประกอบ เช่น ปัจจัยด้านราคาของทัวร์มีราคาแพงและสถานที่ท่องเที่ยวไม่ดึงดูดใจแก่ผู้ให้บริการ อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดการใช้บริการซ้ำมากขึ้น

5. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านความสามารถให้บริการรถเช่า AVIS/Budget ในราคาพิเศษ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .271 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านความสามารถให้บริการรถเช่า AVIS/Budget ในราคาพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพา
ท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบุคลากรของทัวร์เอื้องหลวงพา
ท่องเที่ยวไทยกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจของ ผู้บริการด้านบุคลากร	พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ		
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
20. ความอึดอัดใจไม่ตรีของ พนักงานทัวร์เอื้องหลวง	0.027	0.584	ไม่มีความสัมพันธ์
21. พนักงานให้ข้อมูลอย่าง ละเอียดเกี่ยวกับทัวร์ เอื้องหลวง	-0.221**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม
22. ความรวดเร็วของ พนักงานในการจองทัวร์ เอื้องหลวง	-0.240**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม
23. ความชำนาญของ พนักงานทัวร์เอื้องหลวง	-0.062*	0.217	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาดของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ด้วยสถิติทดสอบ Pearson correlation สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านความอึดอัดใจไม่ตรีของพนักงานทัวร์เอื้องหลวง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.584 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านความอึดอัดใจไม่ตรีของพนักงานทัวร์เอื้องหลวง

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านพนักงานให้ข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับทัวร์เอื้องหลวง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางทางด้านพนักงานให้ข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับทัวร์เอื้องหลวง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.027 และมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ให้บริการทางด้านพนักงานให้ข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับทัวร์เอื้องหลวงเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการลดลงในระดับต่ำ สาเหตุเพราะการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการซ้ำ ไม่ได้อาศัยเฉพาะปัจจัยที่พนักงานให้ข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับทัวร์เอื้องหลวงเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ประกอบ เช่น ปัจจัยด้านการบริการหรือรวดเร็วในตัวพนักงานที่ให้ข้อมูล เพราะหากพนักงานของทัวร์เอื้องหลวงบริการไม่สุภาพหรือล่าช้าในการให้ข้อมูล อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดการใช้บริการซ้ำมากขึ้น

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านความรวดเร็วของพนักงานในการจองทัวร์เอื้องหลวง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านความรวดเร็วของพนักงานในการจองทัวร์เอื้องหลวง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.240 และมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ให้บริการทางด้านความรวดเร็วของพนักงานในการจองทัวร์เอื้องหลวงเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการลดลงในระดับต่ำ สาเหตุเพราะการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการซ้ำ ไม่ได้อาศัยเฉพาะปัจจัยด้านความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการจองทัวร์เอื้องหลวงเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ประกอบ เช่น ปัจจัยด้านการขาดความชำนาญและไม่มีความรอบรู้ของพนักงานเกี่ยวกับโปรแกรมทัวร์เอื้องหลวง อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดการใช้บริการซ้ำมากขึ้น

4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านความชำนาญของพนักงานทัวร์เอื้องหลวง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของ

ผู้ให้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านความชำนาญของพนักงานทัวร์เอื้องหลวง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านภาพลักษณ์ของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านภาพลักษณ์	ความพึงพอใจต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย		
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
24. ชื่อเสียงของสายการบินไทย	0.039	0.438	ไม่มีความสัมพันธ์
25. บริการที่มีคุณภาพ อบอุ่นด้วยน้ำใจ	0.279**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำในระดับทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านภาพลักษณ์ของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ด้วยสถิติทดสอบ

Pearson correlation สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านชื่อเสียงของสายการบินไทย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.438 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านชื่อเสียงของสายการบินไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านการบริการที่มีคุณภาพอบอุ่นด้วยน้ำใจ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อ

ทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านการบริการที่มีคุณภาพอบอุ่นด้วยน้ำใจมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.279 และมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางด้านการบริการที่มีคุณภาพอบอุ่นด้วยน้ำใจเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย

ตาราง 39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย

ความพึงพอใจ	ความพึงพอใจต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย		
	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ	0.246*	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำใน ระดับทิศทางเดียวกัน

จากตาราง 39 จากการทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า significant level น้อยกว่า .01 ซึ่งเท่ากับ 0.000 และมีค่า $r = .246$ หมายความว่าพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความพึงพอใจต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย เท่ากับ .246 หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ตาราง 40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กับความคุ้มค่าต่อการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย

ความคุ้มค่า	ความพึงพอใจต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย		
	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ	0.151*	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำในระดับทิศทางเดียวกัน

จากตาราง 40 จากการทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กับความคุ้มค่าต่อการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า significant level น้อยกว่า .01 ซึ่งเท่ากับ 0.000 และมีค่า $r = .151$ หมายความว่าพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความพึงพอใจต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

เท่ากับ .151 หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจต่อทัวร์เอื้องหลวงด้านความคุ้มค่ามี ความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ตาราง 41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กับความคาดหวังต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย

ความคาดหวัง	ความพึงพอใจต่อทัวร์เอื้องหลวงด้านความคาดหวัง		
	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ	0.151*	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำใน ระดับทิศทางเดียวกัน

จากตารางที่ 41 จากการทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กับการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อบริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า significant level น้อยกว่า .01 ซึ่งเท่ากับ 0.000 และมีค่า $r = .151$ หมายความว่าพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความพึงพอใจจากการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจจากการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังเท่ากับ .151 หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจจากการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงการบริการ เพื่อที่จะทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจสูงสุดทุกครั้ง ที่ได้รับจากการบริการทัวร์เอื้องหลวง ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ตลอดจนสามารถนำข้อมูลไปกำหนดนโยบายหรือปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อที่จะให้ผู้บริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับบริษัททัวร์ต่างๆ ที่อยู่ในประเทศได้เป็นอย่างดี

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนก ตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนครั้งที่ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการทัวร์เอื้องหลวง

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลของการวิจัยมาศึกษาเพื่อพัฒนาและปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการให้เกิดความพอใจสูงสุด
2. เพื่อสามารถเข้าสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ
3. พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการทัวร์เอื้องหลวง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่เคยมาใช้บริการของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการหาขนาดของตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงโดย กำหนดค่าความคาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลจากการคำนวณของขนาดตัวอย่างได้จำนวน 385 ตัวอย่างสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะได้จากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่ที่จะจัดเก็บแบบสอบถาม 3 แห่งคือ ณ สำนักงานหลานหลวง สำนักงานใหญ่ และสำนักงานสีลม ทั้งนี้การเก็บข้อมูลนั้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการสถานที่เหล่านี้เป็นหลักในติดต่อกับการบินไทย ทำให้การเก็บแบบสอบถามมีความสะดวก ชัดเจนและถูกต้อง โดยพิจารณาจากพื้นที่ที่มีผู้ใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อจัดเก็บแบบสอบถาม

ซึ่งสถานที่ที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง มีดังต่อไปนี้

1. สำนักงานจำหน่ายทัวร์เอื้องหลวงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ สำนักงานหลานหลวง
2. สำนักงานจำหน่ายทัวร์เอื้องหลวงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ สำนักงานใหญ่

3. สำนักงานจำหน่ายทัวร์เอื้องหลวงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ สำนักงาน
สีลม

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวน
ตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ตามขั้นที่ 1 กำหนดให้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละสถานที่ คือ
385 / 3 เท่ากับ จำนวน 128 ตัวอย่างต่อแต่ละสถานที่ โดยมีการเก็บสำรวจตัวอย่าง จำนวน 5
ตัวอย่างในแต่ละสถานที่

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บรวบรวม
ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพา
ท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการ
สร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีความพึงพอใจ จากตำรา เอกสารต่างๆ และวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้
ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผู้ใช้บริการต่อทัวร์
เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
3. เครื่องมือในการศึกษาวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน โดยในแต่ละส่วนมี
รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็น
แบบเลือกตอบ (Check List) ปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ
การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย
ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended
Question) จำนวน 25 ข้อ โดยแบบสอบถามในแต่ละด้านมีตัวชี้วัดความพึงพอใจ ดังนี้คือ

- ด้านผลิตภัณฑ์ของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย
- ด้านราคาค่าบริการของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย
- ด้านช่องทางการจำหน่ายของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย

ด้านการส่งเสริมการตลาดของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย

ด้านคุณภาพด้านบริการของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย

ด้านบุคลากรของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย

ด้านภาพลักษณ์ของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการให้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย รวม 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response Question) จำนวน 4 ข้อ และปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย รวม 3 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพของแบบสอบถามประกอบไปด้วยการหาความเที่ยงตรงและหาความเชื่อมั่น ดังนี้

- การวัดความเที่ยงตรง (Validity) การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปริญญานิพนธ์ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญอันทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา และรองศาสตราจารย์ด็อกเตอร์ณัฏฐ์ กุลิสร เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาที่ใช้

- การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดไปทดสอบใช้ (Try Out) กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549 : 34-38)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 385 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ข้อมูลจากเว็บไซต์ เอกสารต่างๆ ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และวิทยานิพนธ์เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 14.0 (Statistical Package for the Social Sciences for Windows)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ด้วยตาราง แปลผลด้วยการบรรยาย

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้วยตาราง แปลผลด้วยการบรรยาย

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการบริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย โดยสามารถแจกแจงเป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) และ มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้วยตาราง แปลผลด้วยการบรรยาย

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย โดยสามารถแจกแจงเป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) และ มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (x) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) แปลผลด้วยการบรรยาย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติดังนี้

2.1. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย และพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

2.2. สมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปใช้ค่าสถิติแบบ non-parametric แบบ F-Test (One way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2.3. สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโดยใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้การทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใ้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

2.4. สมมติฐานข้อที่ 3 ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใ้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

3.2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ
ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$

3.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้ในการแสดงการกระจายของข้อมูล

3.4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้ใช้สถิติ t-test แบบ Independent

3.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One-way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติทดสอบ F-test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้วิธี Least-Significant Defferent (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างได้ครั้งละหลายคู่

3.6 หาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกันโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เชิงหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เชิงหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง คือ เพศชาย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเพศหญิง มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

พิจารณาตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 35 -44 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 -24 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

พิจารณาตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน, หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ตามลำดับ

พิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับสูง

กว่าปริญญาตรี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

พิจารณาตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานธุรกิจ/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อาชีพอื่นๆ (นักศึกษา, แม่บ้าน) มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

พิจารณาตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ผู้ใช้บริการที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 - 20,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

พิจารณาภายใน 1 ปี ที่ใช้บริการกับทัวร์เอื้องหลวง (ครั้ง) พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใช้บริการกับทัวร์เอื้องหลวงจำนวน 1 - 2 ครั้ง มีจำนวน 146 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการกับทัวร์เอื้องหลวงจำนวน 3 - 4 ครั้ง มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ผู้ใช้บริการกับทัวร์เอื้องหลวงจำนวน 5 - 7 ครั้ง มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และผู้ใช้บริการกับทัวร์เอื้องหลวงจำนวน 8 - 10 ครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ สรุปผู้ใช้บริการกับทัวร์เอื้องหลวงที่มีความถี่ภายใน 1 ปี น้อยครั้งนั้น จะมีจำนวนผู้ใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ภายใน 1 ปี มากครั้ง

สรุปผู้ใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป และภายใน 1 ปี ที่ใช้บริการกับทัวร์เอื้องหลวงจำนวน 1-2 ครั้ง ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ด้านราคาค่าบริการของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ด้านช่องทางการจำหน่ายของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาดของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ด้านคุณภาพด้านบริการ

ของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ด้านบุคลากรของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ด้านภาพลักษณ์ของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย เมื่อพิจารณาพบว่าผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ระดับพอใจอย่างมากและพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับพอใจอย่างมาก 5 ข้อ และระดับพอใจ 2 ข้อ พบว่า ความหลากหลายของการเลือกทัวร์ ความสะดวกสบายในการเดินทาง สามารถกำหนดในการเดินทางได้อย่างชัดเจน มีความชัดเจนของตารางการบินที่แน่นอน ความสะดวกสบายของรถโดยสารทั้งรับ-ส่ง จากสนามบินไปโรงแรมและจากโรงแรมไปยังสนามบิน มีมัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว สามารถขยายเวลาพักในหลายเส้นทาง เมื่อพิจารณาพบว่าผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ความหลากหลายของการเลือกทัวร์ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.93 รองลงมา คือ ความสะดวกสบายในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 สามารถขยายเวลาพักในหลายเส้นทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 สามารถกำหนดในการเดินทางได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ความสะดวกสบายของรถโดยสารทั้งรับ-ส่ง จากสนามบินไปโรงแรมและจากโรงแรมไปยังสนามบินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 มีความชัดเจนของตารางการบินที่แน่นอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 มีมัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

สรุปความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .196

2.2. ด้านราคาค่าบริการของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับพอใจอย่างมาก 2 ข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.72 รองลงมา คือ ราคาที่กำหนดไว้ใน Package ตรงกับความต้องการลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

สรุปความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยด้านราคาค่าบริการโดยรวมอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .359

2.3. ด้านช่องทางการจำหน่ายของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับพอใจ 2 ข้อ และเฉยๆ 1 ข้อ พบว่า การให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทาง เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ การบริการจองทัวร์ผ่านตัวแทนการจำหน่ายทัวร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 การบริการทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ตค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

สรุปความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยด้านช่องทางการจำหน่ายของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .242

2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาดของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับพอใจอย่างมาก 1 ข้อ และเฉยๆ 1 ข้อ พบว่า มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคาพิเศษ เช่น เทศกาลวันแม่โดยพาคุณแม่ไปเที่ยว เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.94 รองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์ ทางโทรทัศน์วิทยุมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

สรุปความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยด้านการส่งเสริมการตลาดของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .302

2.5 ด้านคุณภาพด้านบริการของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับพอใจอย่างมาก 3 ข้อ และพอใจ 2 ข้อ พบว่า มีความประทับใจในโปรแกรมทัวร์ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.87 รองลงมา คือ มีความสะดวกในการใช้บริการทัวร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 มีความปลอดภัยในการเดินทางและใส่ใจดูแลลูกค้าในการใช้บริการทัวร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 การซื้อทัวร์เพิ่มเติมในการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 สามารถใช้บริการรถเช่า AVIS / Budget ในราคาพิเศษมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

สรุปความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย. ด้านคุณภาพด้านบริการของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยโดยรวมอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .148

2.6. ด้านบุคลากรของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับพอใจอย่างมาก 4 ข้อ พบว่า ความอึดยาศัยไม่ตรีของพนักงานทัวร์เอื้องหลวง เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.00 รองลงมา คือ พนักงานให้ข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับ

ทัวร์เอื้องหลวงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 ความรวดเร็วของพนักงานในการจองทัวร์เอื้องหลวงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ความชำนาญของพนักงานทัวร์เอื้องหลวงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

สรุปความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ด้านบุคลากรของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยโดยรวมอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .194

2.7. ด้านภาพลักษณ์ของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย

จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับพอใจอย่างมาก 2 ข้อ พบว่า ชื่อเสียงของสายการบินไทย เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.00 รองลงมา คือ บริการที่มีคุณภาพ อบอุ่นด้วยน้ำใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ตามลำดับ

สรุปความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ด้านภาพลักษณ์ของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยโดยรวมอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .210

3. การวิเคราะห์การใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

3.1 ส่วนใหญ่ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าในอนาคตผู้ใช้บริการของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยอย่างแน่นอนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .456

3.2 สำหรับการเลือกทัวร์ที่มากที่สุดของการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ทัวร์ภาคใต้ เช่น ท่องเที่ยวธรรมชาติ, ทะเล มีมากที่สุด มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ ทัวร์ภาคเหนือ เช่น การชมดอย, การท่องเที่ยวธรรมชาติที่เชียงราย มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ทัวร์ภาคกลาง เช่น ไหว้พระทำบุญ, อาหารการกิน มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ทัวร์ภาคตะวันออก เช่น ท่องเที่ยวทะเล, เดินภูเขา และป่า, ส่องสัตว์ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และทัวร์ภาคอีสาน เช่น ประวัติศาสตร์, ประเพณีพื้นเมือง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

3.3 สำหรับช่วงในการท่องเที่ยวมากที่สุดของการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ช่วงเดือนในการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เดือนกรกฎาคม - กันยายน มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ เดือน

เมษายน - มิถุนายน มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 เดือนตุลาคม - ธันวาคม มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และเดือนมกราคม - มีนาคม มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

3.4 สำหรับเหตุผลที่ไม่ใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า เหตุผลที่ไม่ใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวไม่ตรงกับรายการทัวร์ที่กำหนดไว้ เช่น โปรแกรมพาไปไหว้พระ แต่พาไปดูประวัติศาสตร์ มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ การบริการไม่ประทับใจ เช่น ลำช้าและไม่เป็นส่วนตัว มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา คือ ในการเดินทางมีปัญหาตลอดการเดินทาง เช่น ความล่าช้าของตัวพนักงาน, การไม่ตรงต่อเวลาในการเดิน มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และราคาทัวร์ เช่น ราคาแพงกว่าที่ทัวร์อื่นๆ, ราคาไม่เหมาะสมกับโปรแกรมทัวร์ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

3.5 สำหรับจำนวนครั้งผู้ใช้ที่ผ่านมารวมกี่ครั้ง (รวมทั้งนี้) พบว่า การใช้บริการที่ใช้บริการมาแล้วรวมจำนวน 2 ครั้ง มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการมาแล้วรวมจำนวน 1 ครั้ง มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการมาแล้วรวมจำนวน 3-5 ครั้ง มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และผู้ใช้บริการที่ใช้บริการมาแล้วรวมจำนวน 6-9 ครั้ง มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

3.6 สำหรับการประเมินทัวร์เอื้องหลวงเมื่อเทียบกับทัวร์อื่นๆ พบว่าระดับการใช้บริการของทัวร์เอื้องหลวงเมื่อเทียบกับทัวร์อื่นๆ ในระดับเหนือกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .362

4. การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

4.1 ในด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .525

4.2 ในด้านความคุ้มค่าของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคุ้มค่าต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับคุ้มค่าอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .599

4.3 ในด้านในการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า เมื่อเทียบการรับรู้กับความคาดหวังต่อบริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับเกินกว่าความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .545

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

1.1 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธี Independent Samples ด้วยสถิติ t-test สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 อายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธีการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.3 สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.4 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.5 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.6 รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแตกต่างกันสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.7 จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ มีจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโดยใช้สถิติ One way ANOVA สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาทองเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้าน สรุปได้ว่า

2.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ของทัวร์เอื้องหลวงพาทองเที่ยวไทย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาทองเที่ยวไทยมีความหลากหลายของการเลือกทัวร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.151 และมีความสัมพันธ์ทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านหลากหลายของการเลือกทัวร์เพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเพิ่มในระดับต่ำ

- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาทองเที่ยวไทยทางด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.209 และมีความสัมพันธ์ทางทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความสะดวกสบายในการเดินทางเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการลดลงในระดับ

ต่ำ สาเหตุเพราะการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการซ้ำ ไม่ได้อาศัยเฉพาะปัจจัยความสะดวกสบายในการเดินทางเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ประกอบ เช่น ปัจจัยด้านราคา เพราะหากการบินไทยเพิ่มความสะดวกสบายแต่ปรับราคาเพิ่มขึ้นด้วย อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดการใช้บริการซ้ำมากขึ้น

- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้าน

ความสามารถกำหนดเที่ยวบินของเครื่องบินการบินไทยในการเดินทางได้อย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.188 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจทางด้านความสามารถกำหนดเที่ยวบินของเครื่องบินการบินไทยในการเดินทางได้อย่างชัดเจนเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการลดลงในระดับต่ำ สาเหตุเพราะการบริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจและใช้บริการซ้ำ ไม่ได้อาศัยเฉพาะปัจจัยด้านการกำหนดเที่ยวบินของเครื่องบินการบินไทยในการเดินทางได้ชัดเจนเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ประกอบ เช่น ปัจจัยด้านเที่ยวบินของเครื่องบินการบินไทยมีน้อย ทำให้ผู้ใช้บริการอาจจะใช้บริการกับสายการบินอื่นๆ ที่มีเที่ยวบินมากกว่าแทน อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดการใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น

- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านความชัดเจน

ของตารางการบินที่แน่นอน มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.202 และ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ความชัดเจนของตารางการบินที่แน่นอนเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านความ

สะดวกสบายของรถโดยสารทั้งรับ-ส่งจากสนามบินไปโรงแรม และจากโรงแรมไปยังสนามบิน มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.368 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจทางด้านความสะดวกสบายของรถโดยสารทั้งรับ-ส่งจากสนามบินไปโรงแรมและจากโรงแรมไปยังสนามบินเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการลดลงในระดับปานกลาง สาเหตุเพราะการบริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจและใช้บริการซ้ำ ไม่ได้อาศัยเฉพาะปัจจัยด้านความสะดวกสบายของรถโดยสารทั้งรับ-ส่งจากสนามบินไปโรงแรมและจากโรงแรมไปยังสนามบินเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ประกอบ เช่น ปัจจัยด้านมารยาทในการให้บริการของพนักงานขับรถ หากพนักงานแสดงมารยาทไม่สุภาพขณะให้บริการ อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดการใช้บริการซ้ำมากขึ้น

- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยที่มีมัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.372 และมีความสัมพันธ์ปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีมัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยที่สามารถขยายเวลาพักในหลายเส้นทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.140 และมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจที่สามารถขยายเวลาพักในหลายเส้นทางเพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการลดลงในระดับต่ำ สาเหตุเพราะการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการซ้ำ ไม่ได้อาศัยเฉพาะปัจจัยที่สามารถขยายเวลาพักในหลายเส้นทางเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ประกอบ เช่น ปัจจัยทางด้านที่พักที่ไม่สะอาดเพียงพอหรือความไม่ปลอดภัยในที่พักที่ผู้ให้บริการมาใช้บริการ อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดการใช้บริการซ้ำมากขึ้น

2.2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านราคาของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย โดยสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้าน สรุปได้ว่า

- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านราคา เหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยด้านราคาที่กำหนดไว้ใน Package ตรงกับความต้องการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.140 และมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สามารถขยายเวลาพักในหลายเส้นทางเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านช่องทางการจำหน่ายของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย โดยสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้าน สรุปได้ว่า

- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านการบริการทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.212 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ให้บริการทางด้านการบริการทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านการให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.177 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ให้บริการทางด้านการให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทางเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สาเหตุเพราะการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการซ้ำ ไม่ได้อาศัยเฉพาะปัจจัยการให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทางเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ประกอบ เช่น ปัจจัยทางด้านความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว เพราะหากการบินไทยไม่มีความปลอดภัยให้กับผู้บริการในการท่องเที่ยว อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดการใช้บริการซ้ำมากขึ้น

- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านการบริการจองทัวร์ผ่านตัวแทนการจำหน่ายทัวร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.180 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ให้บริการทางด้านทางด้านการบริการจองทัวร์ผ่านตัวแทนการจำหน่ายทัวร์เพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการส่งเสริมทางด้านการตลาดของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย โดยสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้าน สรุปได้ว่า

- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ เช่น เทศกาลวันแม่ โดยพาคุณแม่ไปเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านการมีประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์, วิทยุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.250 และมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจทางด้านการมีประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์, วิทยุเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการลดลงในระดับต่ำ สาเหตุเพราะการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการซ้ำ ไม่ได้อาศัยเฉพาะปัจจัยทางด้านการมีประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์, วิทยุเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ประกอบ เช่น ปัจจัยจากการบอกต่อของผู้ใช้บริการที่ไม่ได้รับความสะดวกสบายหรือได้รับการบริการที่ไม่ดี อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดการใช้บริการซ้ำมากขึ้น

2.5. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพด้านการบริการของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย โดยสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้าน สรุปได้ว่า

- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านการมีความประทับใจในโปรแกรมทัวร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.233 และมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจทางด้านการมีความประทับใจในโปรแกรมทัวร์เพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการลดลงในระดับต่ำ สาเหตุเพราะการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการซ้ำ ไม่ได้อาศัยเฉพาะปัจจัยทางด้านการมีความประทับใจในโปรแกรมทัวร์ เท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ประกอบ เช่น ปัจจัยด้านผู้ให้บริการไม่มีความรอบรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดการใช้บริการซ้ำมากขึ้น

- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านการมีความสะดวกในการใช้บริการทัวร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านการมีความปลอดภัยในการเดินทางและใส่ใจดูแลลูกค้าในการใช้บริการทัวร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านการซื้อทัวร์เพิ่มเติมในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.112 และมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางด้านการซื้อทัวร์เพิ่มเติมในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สาเหตุเพราะการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการซ้ำ ไม่ได้อาศัยเฉพาะปัจจัยด้านการซื้อทัวร์เพิ่มเติมในการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ประกอบ เช่น ปัจจัยด้านราคาของทัวร์มีราคาแพงและสถานที่ท่องเที่ยวไม่ดึงดูดใจแก่ผู้ให้บริการ อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดการใช้บริการซ้ำมากขึ้น

- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านความสามารถให้บริการรถเช่า AVIS/Budget ในราคาพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านบุคลากรของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย โดยสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้าน สรุปได้ว่า

- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านความอึดอัดยัดเยียดของพนักงานทัวร์เอื้องหลวง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านพนักงานให้ข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับทัวร์เอื้องหลวง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.027 และมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางด้านพนักงานให้ข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับทัวร์เอื้องหลวงเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการลดลงในระดับต่ำ สาเหตุเพราะการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการซ้ำ ไม่ได้อาศัยเฉพาะปัจจัยที่พนักงานให้ข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับทัวร์เอื้องหลวงเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ประกอบ เช่น ปัจจัยด้านการบริการหรือรวดเร็วในตัวพนักงานที่ให้ข้อมูล เพราะหากพนักงานของทัวร์เอื้องหลวงบริการไม่สุภาพหรือล่าช้าในการให้ข้อมูล อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดการใช้บริการซ้ำมากขึ้น

- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านการรวดเร็วของพนักงานในการจองทัวร์เอื้องหลวง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.240 และมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ให้บริการทางด้านการรวดเร็วของพนักงานในการจองทัวร์เอื้องหลวงเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการลดลงในระดับต่ำ สาเหตุเพราะการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการซ้ำ ไม่ได้อาศัยเฉพาะปัจจัยด้านความเร็วของพนักงานในการให้บริการจองทัวร์เอื้องหลวงเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ประกอบ เช่น ปัจจัยด้านการขาดความชำนาญและไม่มีความรอบรู้ของพนักงานเกี่ยวกับโปรแกรมทัวร์เอื้องหลวง อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดการใช้บริการซ้ำมากขึ้น

- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านการชำนาญของพนักงานทัวร์เอื้องหลวง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.7. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านภาพลักษณ์ของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย โดยสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้าน สรุปได้ว่า

- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านชื่อเสียงของสายการบินไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านการบริการที่มีคุณภาพอบอุ่นด้วยน้ำใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.279 และมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ให้บริการทางด้านการบริการที่มีคุณภาพอบอุ่นด้วยน้ำใจเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3. พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการทัวร์เอื้องหลวง

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้าน สรุปได้ว่า

3.1 พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยด้านความพอใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .246 หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

3.2 พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยด้านความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .151 หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยด้านความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

3.3 พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .151 หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจจากการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า

ด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ใช้บริการระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ที่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำน้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของธนพล ดวงรัตนกุล (2545) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษาเฉพาะเส้นทางบินระหว่างประเทศ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินแตกต่างกัน ที่เกี่ยวกับความมีอัธยาศัย และการพูดจาของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ซึ่งพบเพศหญิงมีความต้องการทางด้านของความมีอัธยาศัยไมตรีและการพูดจาของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมากกว่าเพศชาย และงานวิจัยของณัฐวรรณ มุกดาพิทักษ์ ศึกษาเรื่อง ทักษะการบริการ ความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดีและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินนกแอร์เที่ยวบินในประเทศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ เที่ยวบินในประเทศ แตกต่างกัน

ด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความแตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยผู้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าผู้บริการที่มีอายุมากขึ้น ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของธนพล ดวงรัตนกุล (2545) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษาเฉพาะเส้นทางบินระหว่างประเทศ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการทางด้านพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินแตกต่างกันและงานวิจัยของณัฐวรรณ มุกดาพิทักษ์(2549) ศึกษาเรื่อง ทักษะการบริการ ความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดีและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินนกแอร์เที่ยวบินในประเทศ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการซ้ำต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/มาแย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากกว่าสถานภาพโสด ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของของณัฐวรรณ มุกดาพิทักษ์(2549)ศึกษาเรื่อง ทักษะการบริการ ความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดีและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินนกแอร์เที่ยวบินในประเทศ พบว่า อายุที่

แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในใช้บริการสายการบินนกแอร์เที่ยวบินในประเทศแตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำต่อเที่ยวเครื่องบินไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา มีการใช้บริการพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา มีการใช้บริการพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของธนพล ตวงรัตนกุล (2545) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษาเฉพาะเส้นทางบินระหว่างประเทศ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการทางด้านพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินแตกต่างกัน

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำต่อเที่ยวเครื่องบินไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มีการใช้บริการพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ, ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มีการใช้บริการพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ, ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการใช้บริการพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ, ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการใช้บริการพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ และผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ มีการใช้บริการพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของธนพล ตวงรัตนกุล (2545) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษาเฉพาะเส้นทางบินระหว่างประเทศ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการทางด้านพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินแตกต่างกัน

ด้านรายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำต่อเที่ยวเครื่องบินไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง มีการใช้บริการพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท, ผู้ให้บริการที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง มีการใช้บริการพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป, ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า / เท่ากับ 10,000 บาท มีการใช้

บริการพฤติกรรมการใช้บริการชำน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป, ผู้ใช้บริการที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีการใช้บริการพฤติกรรมการใช้บริการชำน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท, ผู้ใช้บริการที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีการใช้บริการพฤติกรรมการใช้บริการชำน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป, ผู้ใช้บริการที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีการใช้บริการพฤติกรรมการใช้บริการชำน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของของณัฐวรรณ มุกดาพิทักษ์(2549) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิด ความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดีและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินนกแอร์เที่ยวบินในประเทศ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ แตกต่างกัน

จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์ พบว่า จำนวนครั้งที่ผู้ใช้บริการเคยใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงจำนวน 1 - 2 ครั้ง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ จำนวนครั้งที่ผู้ใช้บริการเคยใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงจำนวน 1 - 2 ครั้ง มีการใช้บริการพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากกว่าจำนวนครั้งที่ผู้ใช้บริการเคยใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงจำนวน 3 - 4 ครั้ง, จำนวนครั้งที่ผู้ใช้บริการเคยใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงจำนวน 1 - 2 ครั้ง มีการใช้บริการพฤติกรรมการใช้บริการชำน้อยกว่าจำนวนครั้งที่ผู้ใช้บริการเคยใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงจำนวน 5 - 7 ครั้ง, จำนวนครั้งที่ผู้ใช้บริการเคยใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงจำนวน 1 - 2 ครั้ง มีการใช้บริการพฤติกรรมการใช้บริการชำน้อยกว่าจำนวนครั้งที่ผู้ใช้บริการเคยใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงจำนวน 8 - 10 ครั้ง, จำนวนครั้งที่ผู้ใช้บริการเคยใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงจำนวน 3 - 4 ครั้ง มีการใช้บริการพฤติกรรมการใช้บริการชำน้อยกว่าจำนวนครั้งที่ผู้ใช้บริการเคยใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงจำนวน 5 - 7 ครั้ง, จำนวนครั้งที่ผู้ใช้บริการเคยใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงจำนวน 3 - 4 ครั้ง มีการใช้บริการพฤติกรรมการใช้บริการชำน้อยกว่าจำนวนครั้งที่ผู้ใช้บริการเคยใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงจำนวน 8 - 10 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้หนทางการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีรายละเอียดดังนี้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านความหลากหลายของการเลือกทัวร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ และมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความหลากหลายของการเลือกทัวร์เพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเพิ่มในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป กล่าวคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในทิศทางเดียวกัน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความสะดวกสบายในการเดินทางเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการลดลงในระดับต่ำ สาเหตุเพราะการให้บริการเพื่อให้นักลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการซ้ำ ไม่ได้อาศัยเฉพาะปัจจัยความสะดวกสบายในการเดินทางเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ประกอบ เช่น ปัจจัยด้านราคา เพราะหากการบินไทยเพิ่มความสะดวกสบายแต่ปรับราคาเพิ่มขึ้นด้วย อาจส่งผลให้นักลูกค้าไม่เกิดการใช้บริการซ้ำมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี รีเลย์ (Reilly, 1996: 31) ได้ให้ความหมายของพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่า เมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าขอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งสินค้าหรือบริการเพิ่ม จากคำตอบเหล่านี้สามารถได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและการคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านความสามารถกำหนดเที่ยวบินของเครื่องบินการบินไทยในการเดินทางได้อย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจทางด้านความสามารถกำหนดเที่ยวบินของเครื่องบินการบินไทยในการเดินทางได้อย่างชัดเจนเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการลดลงในระดับต่ำ สาเหตุเพราะการบริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจและใช้บริการซ้ำ ไม่ได้อาศัยเฉพาะปัจจัยด้านการกำหนดเที่ยวบินของเครื่องบินการบินไทยในการเดินทางได้ชัดเจนเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ประกอบ เช่น ปัจจัยด้านเที่ยวบินของเครื่องบินการบินไทยมีน้อย ทำให้ผู้ใช้บริการอาจจะใช้บริการกับสายการบินอื่นๆ ที่มีเที่ยวบินมากกว่าแทน อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดการใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี James and Others (อ้างใน ธงชัย สันติวงษ์ 2540: 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหากำหนดซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านความชัดเจนของตารางการบินที่แน่นอน มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ และมีความสัมพันธ์ต่ำทิศทางเดียวกัน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ความชัดเจนของตารางการบินที่แน่นอนเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเตอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong. 1996 : 572.) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่า เป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันโดย ถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังที่ต่ำ ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้าอีกด้วย

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านความสะดวกสบายของรถโดยสารทั้งรับ-ส่งจากสนามบินไปโรงแรม และจากโรงแรมไปยังสนามบิน มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ และมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามในระดับปานกลาง สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจทางด้านความสะดวกสบายของรถโดยสารทั้งรับ-ส่งจากสนามบินไปโรงแรมและจากโรงแรมไปยังสนามบินเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการลดลงในระดับปานกลาง สาเหตุเพราะการบริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจและใช้

บริการซ้ำ ไม่ได้อาศัยเฉพาะปัจจัยด้านความสะดวกสบายของรถโดยสารทั้งรับ-ส่งจากสนามบินไปโรงแรมและจากโรงแรมไปยังสนามบินเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ประกอบ เช่น ปัจจัยด้านมารยาทในการให้บริการของพนักงานขับรถ หากพนักงานแสดงมารยาทไม่สุภาพขณะให้บริการ อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดการใช้บริการซ้ำมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี(สุนิรันดร์ จันทวิเศษ , 2539. 17) เนื่องจากยุคปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ มีการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและเทคโนโลยีมากมายทำให้วงการธุรกิจต่างๆ เติบโตและแข่งขันกันมากขึ้น การพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยที่มีมรดกโลกที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ และมีความสัมพันธ์ปานกลางทิศทางเดียวกัน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีมรดกโลกที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลลงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยที่สามารถขยายเวลาพักในหลายเส้นทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ และมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจที่สามารถขยายเวลาพักในหลายเส้นทางเพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการลดลงในระดับต่ำ สาเหตุเพราะการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการซ้ำ ไม่ได้อาศัยเฉพาะปัจจัยที่สามารถขยายเวลาพักในหลายเส้นทางเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ประกอบ เช่น ปัจจัยทางด้านที่พักที่ไม่สะอาดเพียงพอหรือความไม่ปลอดภัยในที่พักที่ผู้ให้บริการมาใช้บริการ อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดการใช้บริการซ้ำมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow Theory of Motivation) เป็นการศึกษาถึงประเภทความต้องการต่างๆ ของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ออกมา ลำดับความต้องการของมาสโลว์ทางด้าน ความต้องการความปลอดภัย และความมั่นคง (Safety and Security Needs) เช่น ความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ต้องการได้รับการคุ้มครองต้องการความมั่นคงของชีวิต สุขภาพแข็งแรงต้องการอนามัยที่ดี

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านราคาค่าบริการของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีรายละเอียดดังนี้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ซึ่งทฤษฎีของซีวีวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 12-13) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก (Product) ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และ 3) การแข่งขัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบางครั้งไม่ได้คำนึงคุณภาพที่มีราคาแพง และอาจไม่มีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยด้านราคาที่กำหนดไว้ใน Package ตรงกับความต้องการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ และมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สามารถขยายเวลาพักในหลายเส้นทางเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11-12) กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ว่าเป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนผสมการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งได้ให้ความหมายส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรม กล่าวคือ ราคาไม่มีความเหมาะสมกับคุณภาพแล้ว ทำให้การโอกาสพฤติกรรมการบริการซ้ำเกิดขึ้นน้อย

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจำหน่ายของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีรายละเอียดดังนี้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางการบริการทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ให้บริการทางการบริการทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 12-13) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางการให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจทางการให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทางเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สาเหตุเพราะการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการซ้ำ ไม่ได้อาศัยเฉพาะปัจจัยการให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทางเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ประกอบ เช่น ปัจจัยทางด้านความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว เพราะหากการบินไทยไม่มีความปลอดภัยให้กับผู้บริการในการท่องเที่ยว อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดการใช้บริการซ้ำมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow Theory of Motivation) เป็นการศึกษาถึงประเภทความต้องการต่างๆ ของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ออกมา ลำดับความต้องการของมาสโลว์ทางด้าน ความต้องการความปลอดภัย และความมั่นคง (Safety and Security Needs) เช่น ความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ต้องการได้รับการคุ้มครองต้องการความมั่นคงของชีวิต สุขภาพแข็งแรงต้องการอนามัยที่ดี

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านการบริการจูงตัวผ่านตัวแทนการจำหน่ายทัวร์ มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางด้านการบริการจูงตัวผ่านตัวแทนการจำหน่ายทัวร์เพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 12-13) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย และ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ

(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางกสน จัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่ง การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังบริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาดของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีรายละเอียดดังนี้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ เช่น เทศกาลวันแม่ โดยพาคุณแม่ไปเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11-12) กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ 1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) 2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) 3. การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) กล่าวคือ การส่งเสริมการขายบางครั้งผู้ให้บริการอาจไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับการลดราคา อาจทำให้ไม่มีการใช้บริการซ้ำ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านการมีประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์, วิทยุ มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ และ

มีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจทางด้านการมีประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์, วิชิตูเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการลดลงในระดับต่ำ สาเหตุเพราะการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการซ้ำไม่ได้อาศัยเฉพาะปัจจัยทางด้านการมีประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์, วิชิตูเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ประกอบ เช่น ปัจจัยจากการบอกต่อของผู้ใช้บริการที่ไม่ได้รับความสะดวกสบายหรือได้รับการบริการที่ไม่ดี อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดการใช้บริการซ้ำมากขึ้น ซึ่งทฤษฎีของวราพรณ สันทสนะโชค (2540 : 21) กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้บริการควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวก และทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข กล่าวคือ ถ้าได้รับความสะดวกสบายหรือการบริการที่ดีมากขึ้น พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้นตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพด้านบริการของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีรายละเอียดดังนี้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านการมีความประทับใจในโปรแกรมทัวร์ มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ และมีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจทางด้านการมีความประทับใจในโปรแกรมทัวร์เพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการลดลงในระดับต่ำ สาเหตุเพราะการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการซ้ำ ไม่ได้อาศัยเฉพาะปัจจัยทางด้านการมีความประทับใจในโปรแกรมทัวร์ เท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ประกอบ เช่น ปัจจัยด้านผู้ให้บริการไม่มีความรอบรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดการใช้บริการซ้ำมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของพาราสุรแมน และเซไทย และแบรี่ (อังกะนัยชา กุลวานิชไชยนันท์ , 2535 : 14-15; อ้างอิงจาก Parasurman ,Zeithal and Barry) กล่าวว่าการบริการที่ประสบความสำเร็จทางด้านการมีความสามารถ(Competence)ประกอบด้วย สามารถในการให้บริการ , สามารถในการสื่อสาร และสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ กล่าวคือ ผู้ให้บริการมีความรอบรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆอย่างดีจะทำให้ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านการมีความสะดวกในการใช้บริการทัวร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านการมีความปลอดภัยในการเดินทางและใส่ใจดูแลลูกค้าในการใช้บริการทัวร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านการซื้อทัวร์เพิ่มเติมในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ และมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางด้านการซื้อทัวร์เพิ่มเติมในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สาเหตุเพราะการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการซ้ำ ไม่ได้อาศัยเฉพาะปัจจัยด้านการซื้อทัวร์เพิ่มเติมในการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ประกอบ เช่น ปัจจัยด้านราคาของทัวร์มีราคาแพงและสถานที่ท่องเที่ยวไม่ดึงดูดใจแก่ผู้ใช้บริการ อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดการใช้บริการซ้ำมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของการบริการ (ศิริวรรณ และคณะ. 2541 : 334-336) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองตอบความต้องการแก่ลูกค้า ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านความสามารถใช้บริการรถเช่า AVIS/Budget ในราคาพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบุคลากรของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีรายละเอียดดังนี้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านความอึดอัดสบายไม่ตรีของพนักงานทัวร์เอื้องหลวง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านพนักงานให้ข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับทัวร์เอื้องหลวง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ และมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางด้านพนักงานให้ข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับทัวร์เอื้องหลวงเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการลดลงในระดับต่ำ สาเหตุเพราะการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการซ้ำ ไม่ได้อาศัยเฉพาะปัจจัยที่พนักงานให้ข้อมูลอย่างละเอียด

เกี่ยวกับทัวร์เอื้องหลวงเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ประกอบ เช่น ปัจจัยด้านการบริการหรือรวดเร็วในตัวพนักงานที่ให้ข้อมูล เพราะหากพนักงานของทัวร์เอื้องหลวงบริการไม่สุภาพหรือล่าช้าในการให้ข้อมูล อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดการใช้บริการซ้ำมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ และคณะ. หลักการตลาด(บริษัทธรรมสาร จำกัด, 2546 . หน้า 434)แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ว่า บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่งขัน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านการรวดเร็วของพนักงานในการจองทัวร์เอื้องหลวง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ และมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางด้านการรวดเร็วของพนักงานในการจองทัวร์เอื้องหลวงเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการลดลงในระดับต่ำ สาเหตุเพราะการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการซ้ำ ไม่ได้อาศัยเฉพาะปัจจัยด้านการรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการจองทัวร์เอื้องหลวงเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ประกอบ เช่นปัจจัยด้านการขาดความชำนาญ และไม่มีความรอบรู้ของพนักงานเกี่ยวกับโปรแกรมทัวร์เอื้องหลวง อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดการใช้บริการซ้ำมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ และคณะ. หลักการตลาด(บริษัทธรรมสาร จำกัด, 2546 . หน้า 434)แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ว่า บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่งขัน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านการชำนาญของพนักงานทัวร์เอื้องหลวง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านภาพลักษณ์ของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีรายละเอียดดังนี้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านการชื่อเสียงของสายการบินไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยทางด้านการบริการที่มี

คุณภาพพอบนด้วยน้ำใจ มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการให้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ และมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางด้านการบริการที่มีคุณภาพพอบนด้วยน้ำใจเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการให้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของธนาภรณ์ เมทนีสุดดี. (2543: 14) ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความพอใจ และความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ และสอดคล้องกับทฤษฎี พาราสุรแมน และเซไท และแบรี่ (อ้างในรัชยา กุลวานิชไชยนันท์, 2535 : 14-15; อ้างอิงจาก Parasurman, Zeithal and Barry) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จกับความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ, ให้การต้อนรับที่เหมาะสม และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี เป็นต้น

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย

พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย มีรายละเอียดดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความพึงพอใจต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของออสแคมป์ (อัครชัย คงสุข, 2535: 21: อ้างอิงจาก Oskamps.) พบว่าความพึงพอใจมีความหมายดังนี้

1. ความพึงพอใจ หมายถึง สถานการณ์ที่ผลการปฏิบัติงานได้เป็นไปตามที่บุคคลได้คาดหวังไว้

2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ

3. ความพึงพอใจ หมายถึง การทำงานได้เป็นไปตามหรือตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

จากความหมายทั้ง 3 ประเภท ดังนั้น ออสแคมป์ เห็นว่า ได้นำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theories) ความหมายที่สองอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความต้องการ (Need Theories) และความหมายที่สามจัดอยู่ในทฤษฎีคุณค่า (Value Theories)

พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กับความคุ้มค่าต่อบริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย มีรายละเอียดดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า significant level น้อยกว่า .01 ซึ่งเท่ากับ 0.000 และมีค่า $r = .151$ หมายความว่าพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความพึงพอใจต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของกับริเลย์ (Reilly. 1996: 31) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่า เมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าขอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่ม จากคำตอบเหล่านี้สามารถได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและการคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กับการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อบริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย มีรายละเอียดดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความพึงพอใจจากการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 90) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Consumer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบการทำงานของบริษัทนั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ และสอดคล้องกับทฤษฎีของพาราสุรามาน (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1988: 16) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวัง หมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับความต้องการ เมื่อมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง ที่เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังกล่าว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีประเด็นสำคัญที่เป็น ข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป และภายใน 1 ปี ที่ใช้บริการกับทัวร์เอื้องหลวงจำนวน 1-2 ครั้ง ตามลำดับ
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่ใช้บริการภายใน 1 ปี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ดังนั้น ประโยชน์ที่ได้ทาง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สามารถที่จะนำไปใช้ในการปรับปรุงการบริการ เช่น การให้ความสำคัญกับผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ในการที่จะทำให้เกิดการบริโภคหรือการให้บริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)ซ้ำเพิ่มมากขึ้น
3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ โดยบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นในการสร้างความพึงพอใจโดยรวมให้กับผู้ให้บริการ เพราะจากข้อมูลพบว่าความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ กล่าวคือ ถ้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการแล้วยิ่งมากเท่าใด ก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้น ดังนั้นกิจการควรหากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการ ซึ่งจะส่งผลไปสู่การมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ดีขึ้นด้วย
4. พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย กิจการควรทำการส่งเสริมปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ เพราะจากข้อมูลพบว่ามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย โดยมุ่งเน้นการบริการ ความคุ้มค่า และความคาดหวัง เพื่อให้ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ และในขณะเดียวกันทัวร์เอื้องหลวงต้องเน้นทางด้านราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพในการบริการ การจัดโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ มีความสะดวกในการใช้บริการทัวร์ ความปลอดภัยในการเดินทางและใส่ใจดูแลลูกค้าในการใช้บริการ การให้บริการรถเช่า AVIS/Budget ความอึดยาคัยไมตรีของพนักงานทัวร์เอื้องหลวง ความชำนาญของพนักงานทัวร์เอื้อง

หลวง และชื่อเสียงสายการบินไทย ทั้งนี้ทางบริษัทฯ ต้องแก้ไขและพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้ ผู้ใช้บริการมีความพอใจสูงสุดและจะได้มาใช้บริการซ้ำในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาถึง ความความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวริเอ็องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยคิดว่าควรจะมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมดังนี้

1. ทัวริเอ็องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรจะมีการทำ การวิจัย ความความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวริเอ็องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่เป็นผู้ให้บริการชาวต่างประเทศ ว่าความเป็นไปได้ว่าผู้ให้บริการที่เป็นชาว ต่างประเทศใช้บริการซ้ำ

2. ทัวริเอ็องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรจะทำการวิจัย ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการทางทัวริเอ็องหลวงกับบริษัททัวริอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญ เพื่อจะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ทัวริเอ็องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรจะมี การศึกษาและวิจัยทางด้านการประชาสัมพันธ์ของทัวริเอ็องหลวงว่าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคมากน้อย แค่ไหน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีส่วนช่วยได้มากในการที่จะหากลุ่มลูกค้ารายใหม่ และการ รักษากลุ่มลูกค้ารายเดิมเอาไว้ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มสัดส่วนของการตลาดให้มากกว่าคู่แข่ง

4. ทัวริเอ็องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรจะศึกษากลุ่มตัวอย่างสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการกับทัวริเอ็องหลวง เพื่อ สสำรวจความสนใจและแนวโน้มที่จะใช้บริการในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับนักบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. การพิมพ์.
- จินดารัตน์ ศักดิ์สุภา. (2544). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการปฏิบัติงานบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จัตตชัย คงสุข. (2535). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการให้บริการของแผนกคลังพัสดุฝ่ายกักตุนและโภชนาการภายในประเทศ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารรัฐกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐวรรณ มุกดาพิทักษ์ (2549). *ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดีและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินนกแอร์เที่ยวบินภายในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์ (2525). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์ (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนพล ดวงรัตนกุล. (2545). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีผลต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษาเฉพาะ เส้นทางบินระหว่างประเทศ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธนาภรณ์ เมทนีสุดดี. (2543) *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการสื่อ วิดีทัศน์วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร*. สารนิพนธ์. วท.ม. (เทคโนโลยีที่

เหมาะสมเพื่อการพัฒนาทรัพยากร) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
ถ่ายเอกสาร.

ปาริชาติ หัตถะแสน. (2549). *ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ฝ่ายวิชาการ. การบริหารการตลาด วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และการควบคุม. (2540). แปลจากหนังสือ *Marketing Management Analysis , Planing , Implementation ,and Control (ninth edition by Phillp Kotler)* กรุงเทพฯ : บริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน).

พลอย ยี่บัว. (2534). *ทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ*. สารนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารรัฐกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

พิชัย ปิยะจิตเมตตา. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพ*
มหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ- ย่างกุ้ง- กรุงเทพฯ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. (2535). *ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* สำนักประกันสังคม. รายงานการวิจัย ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นโยบายและการวางแผนสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.

วราพรรณ สันทสนะโชค. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)* กรณีศึกษา : เฉพาะกรณีศึกษาสาขาพญาไท กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วีระพงศ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี.

_____. (2543). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2548). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

_____. (2534). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระพิมพ์ และ ไชเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. บริษัท วีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สาธิตา สุวงศ์เดชา (2542). *ความพึงพอใจในงานของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ในยุควิกฤตเศรษฐกิจ*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศิลปศาสตร์) กรุงเทพฯ : คณะพัฒนาลังคม. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด, การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.
- สุนันตร์ จันทวิเศษ. (2546). *การขนส่งอ้อยจากแหล่งเพาะปลูกไปยังโรงงานน้ำตาลในภาคตะวันตก และตะวันออกของประเทศไทย* สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุรางค์ จันท์โฮม. (2529). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต.
- Engel, Blackwell; & Miniard. (1995). *Consumer Behavior 8th ed. International Forth Worth* : Dryden Press
- Kotler, Phillip & Armstrong, Gary. (1996). *Principle of Marketing. 7th ed.* New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Kotler, Phillip. *Marketing Management*. Millenium ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc, 2000.
- Lovelock, Christopher. (1996). *Managing Services*. New York : McGraw-Hill.
- Mulins, L. J. (1985). *Management and organization behavior*. London “ Pitman Publishing Limited ”.
- Parasuman, A., Zeithami, V.A., & Berry, L.L. (1985, May).” A conceptual model of service quality and as implications for future research.” *Journal of Marketing*. 46Z. (6) : 41-50.

Parasuraman, A. ; Zeithaml, V.A. ; & Berry, L.L. (1988, August). A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. Marketing Science Institute. *Working Paper Report* : No. 86-108.

Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. 7th edition New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

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

แหล่งข้อมูลออนไลน์

<http://www.thaiairways.co.th> บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

E-mail : public.info@thaiairways.co.th

ภาคผนวก

ผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เรือหงษ์พาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำไปใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เรือหงษ์พาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3. การใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เรือหงษ์พาท่องเที่ยวไทย

ตอนที่ 4. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการทัวร์เรือหงษ์พาท่องเที่ยวไทย

ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ (เพียงข้อละ 1 ข้อ)

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15-24 ปี ☐ 25-34 ปี ☐ 35-44 ปี

☐ 45-54 ปี ☐ 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

☐ โสด ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน ☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ป.ว.ช. ☐ อนุปริญญา/ป.ว.ส.

☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท ☐ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง
- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท
- ☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 บาทขึ้นไป

7. ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ท่านใช้บริการกับทัวร์เอื้องหลวงประมาณ _____ ครั้ง

ตอนที่ 2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ลงในช่องความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงพา ท่องเที่ยวไทย	พอใจ อย่างมาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พึงพอใจ อย่างมาก
<u>ด้านผลิตภัณฑ์ของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย</u>					
1. ความหลากหลายของการเลือกทัวร์					
2. ความสะดวกสบายในการเดินทาง					
3. สามารถกำหนดเที่ยวบินของเครื่องบินของการบิน ไทยในการเดินทางได้อย่างชัดเจน					
4. มีความชัดเจนของตารางการบินที่แน่นอน					
5. ความสะดวกสบายของรถโดยสารทั้งรับ-ส่ง จาก สนามบินไปโรงแรม และจากโรงแรมไปยังสนามบิน					
6. มีมัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์ในการเดินทาง ท่องเที่ยว					
7. สามารถขยายเวลาพักในหลายเส้นทาง					
<u>ด้านราคาค่าบริการของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย</u>					
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ					
9. ราคาที่กำหนดไว้ใน Package ตรงกับความต้องการลูกค้า					

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงพา ท่องเที่ยวไทย	พอใจ อย่างมาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พึงพอใจ อย่างมาก
<u>ด้านช่องทางการจำหน่ายของทัวร์เอื้องหลวงพา ท่องเที่ยวไทย</u> 10. การบริการทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต					
11. การให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทาง					
12. การบริการจองทัวร์ผ่านตัวแทนการจำหน่ายทัวร์					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาดของทัวร์เอื้องหลวงพา ท่องเที่ยวไทย</u> 13. มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคาพิเศษ เช่น เทศกาลวัน แม่ โดยพาคุณแม่ไปเที่ยว					
14. มีการประชาสัมพันธ์ ทางโทรทัศน์, วิทยุ					
<u>ด้านคุณภาพด้านบริการของทัวร์เอื้องหลวงพา ท่องเที่ยวไทย</u> 15. มีความประทับใจในโปรแกรมทัวร์					
16. มีความสะดวกในการใช้บริการทัวร์					
17. มีความปลอดภัยในการเดินทางและใส่ใจดูแล ลูกค้าในการใช้บริการทัวร์					
18. การซื้อทัวร์เพิ่มเติมในการท่องเที่ยว					
19. สามารถใช้บริการรถเช่า AVIS/Budget ในราคา พิเศษ					
<u>ด้านบุคลากรของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย</u> 20. ความอึดอัดใจไม่ตรีของพนักงานทัวร์เอื้องหลวง					
21. พนักงานให้ข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับ ทัวร์เอื้องหลวง					
22. ความรวดเร็วของพนักงานในการจอง ทัวร์เอื้องหลวง					
23. ความชำนาญของพนักงานทัวร์เอื้องหลวง					
<u>ด้านภาพลักษณ์ของทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย</u> 24. ชื่อเสียงของสายการบินไทย					
25. บริการที่มีคุณภาพ อบอุ่นด้วยน้ำใจ					

ตอนที่ 3. การใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ในอนาคตท่านคิดว่าจะมาใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงอีกหรือไม่

ใช้บริการอย่างแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน
(5) (4) (3) (2) (1)

2. ท่านคิดว่าท่านจะเลือกทัวร์แบบไหนมากที่สุด

☐ ทัวร์ภาคเหนือ เช่น การชมดอย, การท่องเที่ยวธรรมชาติที่เชียงราย ☐ ทัวร์ภาคกลาง เช่น ไหว้พระทำบุญ , อาหารการกิน

☐ ทัวร์ภาคอีสาน เช่น ประวัติศาสตร์, ประเพณีพื้นเมือง ☐ ทัวร์ภาคใต้ เช่น ท่องเที่ยวธรรมชาติ, ทะเล

☐ ทัวร์ภาคตะวันออก เช่น ท่องเที่ยวทะเล , เดินภูเขาและป่า , ส่องสัตว์

3. ประเด็นที่ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนไหนมากที่สุด

☐ มกราคม - มีนาคม

☐ เมษายน - มิถุนายน

☐ กรกฎาคม - กันยายน

☐ ตุลาคม - ธันวาคม

4. เหตุผลใดที่ท่านจะไม่ใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย

☐ การบริการไม่ประทับใจ เช่น ล่าช้าและไม่เป็นส่วนตัว

☐ ราคาทัวร์ เช่น ราคาแพงกว่าที่ทัวร์อื่นๆ , ราคาไม่เหมาะสมกับโปรแกรมทัวร์

☐ ในการเดินทางมีปัญหาตลอดการเดินทาง เช่น ความล่าช้าของตัวพนักงาน, การไม่ตรงต่อเวลาในการเดินทาง

☐ สถานที่ท่องเที่ยวไม่ตรงกับรายการทัวร์ที่กำหนดไว้ เช่น โปรแกรมพาไปไหว้พระ แต่พาไปดูประวัติศาสตร์

5. ท่านใช้บริการต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มาแล้วรวมทั้งหมด

----- ครั้ง (รวมครั้งนี้ด้วย)

6. โปรดประเมินทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยเมื่อเทียบกับทัวร์อื่นๆ

เหนือกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ดีน้อยกว่า
(5) (4) (3) (2) (1)

ตอนที่ 4. ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านมีความพอใจต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยหรือไม่อย่างไร

พอใจอย่างมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่พอใจอย่างมาก
(5) (4) (3) (2) (1)

2. ท่านเห็นว่าทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยมีความคุ้มค่าหรือไม่

คุ้มค่าอย่างยิ่ง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่คุ้มค่าอย่างยิ่ง
(5) (4) (3) (2) (1)

3. ท่านมีการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อทัวร์เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยหรือไม่

เกินกว่าความคาดหวัง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ต่ำกว่าความคาดหวัง
(5) (4) (3) (2) (1)

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข
หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสุชาติ จิรจรียากุล
วันเดือนปีเกิด	4 กันยายน 2511
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	182 ถนนเจริญรัช ตำบลคลองตันไทร อำเภอคลองสาน กรุงเทพมหานคร 10600
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Senior Credit Analyst
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ