

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

กระบวนการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้โดยสาร
ในการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

THE DECISION MAKING AND SATISFACTION OF PASSENGERS
FOR CHOOSING AIRLINE SERVICES IN DOMESTIC ROUTE



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**THE DECISION MAKING AND SATISFACTION OF PASSENGERS
FOR CHOOSING AIRLINE SERVICES IN DOMESTIC ROUTE**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2015



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

กระบวนการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้โดยสาร
ในการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ
THE DECISION MAKING AND SATISFACTION OF
PASSENGERS FOR CHOOSING AIRLINE SERVICES
IN DOMESTIC ROUTE

นักศึกษา

นางสาวรัตติกาส จันใจนาย

รหัสประจำตัว

57611144

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์บุญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 13 กรกฎาคม 2558 เวลา 08:30 – 09:00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง AMC 401

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่ 20 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)

กระบวนการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้โดยสาร
ในการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

ชื่อนักศึกษา

นางสาวรัตติกาล จับใจนาย

รหัสนักศึกษา

57611144

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ

2558

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

ธุรกิจสายการบินอยู่ในช่วงของการเจริญเติบโตอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุที่สำคัญมาจากนโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรีของประเทศไทย (Freedom of the Sky) และการสนับสนุนจากภาครัฐบาล จึงทำให้มีผู้สนใจเข้าร่วมลงทุนในกิจการสายการบินมากขึ้น รวมไปถึงความนิยมของผู้โดยสารที่เดินทางไกลได้เปลี่ยนจากการโดยสารด้วยขนส่งทางบกเป็นการโดยสารเครื่องบินเพิ่มมากขึ้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจ และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารคนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป และในรอบปี พ.ศ. 2558 เคยมีประสบการณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาแสดงในรูปของความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์แบบ Chi-Square

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ 2-3 ครั้งต่อปี มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว และเลือกใช้บริการจาก ไทย แอร์เอเชีย มีสัดส่วนใกล้เคียงกับแอร์ ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตระหนักถึงความต้องการของการเลือกใช้บริการเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทางให้ถึงจุดหมายปลายทางได้เร็วขึ้น มีการค้นหาข้อมูลของสายการบินผ่านทางเว็บไซต์ของแต่ละสายการบิน มีวิธีการประเมินทางเลือกด้วยการเปรียบเทียบผลประโยชน์ของทุกสายการบิน แล้วจึงตัดสินใจเลือกสายการบินที่ให้ผลประโยชน์มากที่สุด โดยตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยเหตุผลเพราะมีตารางการบินให้เลือกหลายช่วงเวลา สำหรับพฤติกรรมหลังการใช้ พบว่าผู้โดยสารจะมีการกลับมาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้ซ้ำอีก พร้อมกับมีการบอกต่อ และแนะนำบุคคลอื่นมาใช้ต่อไป สำหรับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ พบว่ามีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับแรกในเรื่องมีจำนวนเที่ยวบินที่เพียงพอ และช่วงเวลาที่ตรงตามความต้องการ ด้านราคา มีความพึงพอใจ อันดับแรกในเรื่องมีการแจ้งอัตราค่าโดยสาร และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ อย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจอันดับแรกในเรื่องความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารผ่านทาง website ของสายการบิน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอันดับแรกในเรื่องมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่จูงใจ ด้านบุคลากรมีความพึงพอใจอันดับแรก ในเรื่องพนักงานต้อนรับภาคพื้นดินมีบุคลิกภาพ อารมณ์ที่ดี ใช้น้ำเสียงสุภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจ อันดับแรกในเรื่องการให้คำแนะนำกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินบนเครื่องบิน และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความพึงพอใจอันดับแรกในเรื่องอุณหภูมิ และความสว่างในห้องโดยสาร ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการสายการบินภายในประเทศ ควรประชาสัมพันธ์โดยเปรียบเทียบระยะเวลาของการเดินทางระหว่างการเดินทางโดยเครื่องบิน รถยนต์ หรือรถโดยสารสาธารณะ เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจได้อย่างชัดเจน โดยการนำข้อมูลดังกล่าวแสดงผ่าน website ของสายการบินพร้อมกับแสดงตารางบินที่มีให้เลือกหลาย ๆ ช่วงเวลา ควรมีการเพิ่มเส้นทางบินให้หลากหลายมากขึ้น รวมทั้งควรแจ้งอัตราค่าโหดสัมภาระเกินอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้โดยสารเข้าใจตรงกัน และสามารถยอมรับได้กับอัตราค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียเพิ่มก่อนการจัดสัมภาระเดินทาง นอกจากนี้ควรเพิ่มการทำกิจกรรมทางสังคม เพื่อสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น

Title	The Decision Making and Satisfaction of Passengers for Choosing Airline Services in Domestic Route
Student	Ms. Rattikan Jabjainay
Student ID.	57611144
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2015
Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

Airline industry is in a period of evident growth because freedom of the sky country and government's policy are major causes for supporting not only more investment in airlines but also improving journey's path of passenger from land transport to flights. This study aims to examine the decision-making and satisfaction of the service in domestic airline. Population (385 samples) is Thai passenger who was older than 20 years old and had some experience of deciding the service in 2015. There were 2 statistics for analyzing data including descriptive statistics and inferential statistics. Frequency, percentage and mean were parameters for descriptive statistics and Chi-Square relationship is a tool for inferential statistics.

The results show woman used this service most frequently (2-3 times per year) who their age, education, career and income were 20-25 years, bachelor degree, company officers/employees and 15,001-20,000 baht/month respectively. Their objective was journey and Thai Air Asia and Nok Air were their most favorite airlines. In the decision-making , most samples realize the quickest reach to their destination for saving travel time. Websites were applied to investigate and compare more information and benefit of each airline service for optimization. Flexible flight schedules were most favorite of decision making. Regarding after service's behavior of passengers, they will be favor to use same service and recommend other. In addition, there were 7 conditions that were applied to evaluate satisfaction including product, cost, ticket shop, supporting market, staff, service and environment. In term of product, optimizing flight schedules was first priority. In term of cost, reasonable explanation of fee was most favorite of customers. In term of ticket shop, their most convenient was website. In term of supporting market, reasonable promotion was important factor that made customer impressive. In

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

term of staff, customer would like to get some good service from ground staffs including manner, relationship and communications. In term of service, they realized safety first that staff should advised any procedure related to emergency cases. In term of environment, suitable temperature and brightness while using the service was main consideration. The final results of relationship between any parameters of population (sex, age, education, career and income) and satisfactions of using domestic airline service (product, cost, ticket shop, supporting market, staff, service and environment) show that significant statistic is 0.05.

The comment of this research is owner of each domestic airline service shall advise any customer in term of comparison between any vehicle schedules including flight, car, bus and etc. that make advantage to their decision. The data as above shall be online on website of each domestic airline with much more schedules and paths of flight. In addition, fees of any loading luggage shall be clearly noticed to make acceptable criteria and reasonable commitment between customer and service. Finally, more social activities is some their image to respond to us.



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษาพร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษา รวมถึงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความใส่ใจมาโดยตลอด รวมไปถึง รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่ร่วมเป็นกรรมการในการสอบ ผู้ศึกษา ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในหลักสูตร รวมทั้งเพิ่มพูนความรู้เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานในทุก ๆ เรื่องตลอดมา และผู้ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการช่วยเหลือการหาข้อมูล

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณทุกความห่วงใยจากเพื่อนนักศึกษา และรุ่นพี่ศิษย์เก่าปริญญาโท MBA ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางใหม่ ๆ ในการทำงาน และให้กำลังใจมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนอันเป็นที่รัก และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

รัตติกาล จัปใจนาย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X

บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	5
1.5 นิยามศัพท์.....	5

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	11
2.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	13
2.5 แนวคิดอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ.....	14

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	19
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	19
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	19
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	19
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	20
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	20
3.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

3.7 กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	22
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	23
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการสายการบิน ภายในประเทศ.....	23
4.2 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ.....	27
4.3 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ.....	31
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	37
บทที่ 5 สรุป และข้อเสนอแนะ.....	50
5.1 สรุป.....	50
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	51
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	52
บรรณานุกรม.....	54
ภาคผนวก.....	56
ประวัติผู้เขียน.....	64

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 สถิติการคมนาคมทางอากาศ ปี พ.ศ 2553-2557.....	1
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	23
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ.....	24
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	24
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	25
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	25
4.6 ความถี่การใช้บริการสายการบินภายในประเทศ.....	26
4.7 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ.....	26
4.8 จำนวนและร้อยละการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ.....	27
4.9 การตระหนักถึงความต้องการในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ.....	28
4.10 ผลของช่องทางการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจการเลือกใช้สายการบิน ภายในประเทศ.....	29
4.11 ผลการประเมินทางเลือกเพื่อเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ.....	29
4.12 เหตุผลสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินภายในประเทศ.....	30
4.13 พฤติกรรมภายหลังจากการได้รับการบริการจากสายการบินภายในประเทศ.....	31
4.14 ระดับความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์.....	32
4.15 ระดับความพึงพอใจทางด้านราคา.....	32
4.16 ระดับความพึงพอใจทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	33
4.17 ระดับความพึงพอใจทางด้านการส่งเสริมการตลาด.....	34
4.18 ระดับความพึงพอใจทางด้านบุคลากร.....	35
4.19 ระดับความพึงพอใจทางด้านกระบวนการให้บริการ.....	35
4.20 ระดับความพึงพอใจทางด้านลักษณะทางกายภาพ.....	36
4.21 ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ.....	36
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสายการบิน ภายในประเทศ.....	38
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสายการบิน ภายในประเทศ.....	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา VIII ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสายการบิน ภายในประเทศ.....	3
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสายการบิน ภายในประเทศ.....	5
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสายการ บินภายในประเทศ.....	7



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สถิติการคมนาคมทางอากาศ.....	2
2.1 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	9



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

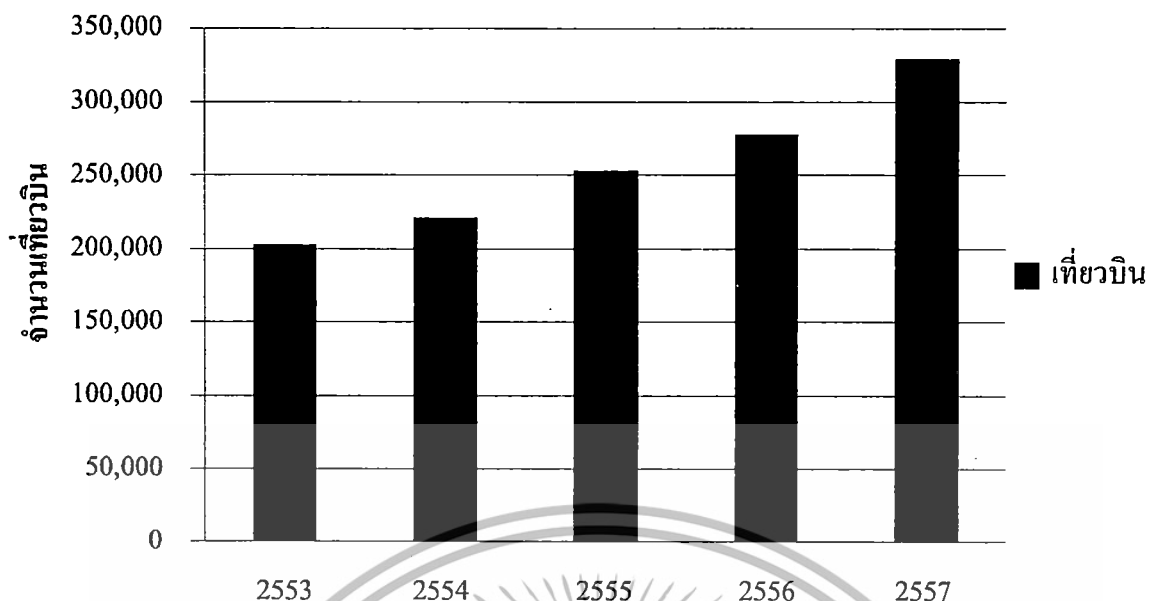
หากกล่าวถึงระบบการคมนาคมในประเทศไทยนั้นประชาชนในประเทศไทยสามารถเดินทางจากจุดหมายหนึ่งไปยังอีกจุดหมายหนึ่งได้ด้วยการเดินทางที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การเดินทางโดยรถโดยสาร รถไฟ หรือเครื่องบิน เป็นต้น แต่การเดินทางข้ามเขตหรือจังหวัดที่อยู่ห่างไกลจากศูนย์กลางของประเทศ เช่น จากกรุงเทพฯ ไปภาคเหนือ จากภาคเหนือ ไปภาคใต้ เป็นต้น ในอดีตสามารถโดยสารรถโดยสารประจำทาง หรือโดยสารรถไฟได้เพียง 2 ช่องทาง และใช้เวลาในการเดินทางไม่ต่ำกว่า 10 ชั่วโมง แต่ปัจจุบันมีการขยายช่องทางการเดินทางโดยเครื่องบินที่ใช้เวลาในการเดินทางเพียง 1-2 ชั่วโมง ด้วยบัตรโดยสารที่มีราคาไม่แตกต่างกับการโดยสารด้วยรถโดยสารสาธารณะ ส่งผลให้ปัจจุบันประชาชนปรับเปลี่ยนการเดินทางจากการใช้รถโดยสารมาเป็นการเดินทางโดยเครื่องบินเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสถิติการคมนาคมทางอากาศ (ตารางที่ 1.1 และภาพที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 สถิติการคมนาคมทางอากาศ ปีพ.ศ. 2553-2557

สนามบิน	2553 (เที่ยวบิน)	2554 (เที่ยวบิน)	2555 (เที่ยวบิน)	2556 (เที่ยวบิน)	2557 (เที่ยวบิน)
สุวรรณภูมิ	181,522	192,463	216,636	227,808	236,651
ดอนเมือง	1,553	1,792	2,145	11,061	41,922
เชียงใหม่	2,504	2,877	4,005	5,095	8,461
ภูเก็ต	16,987	23,257	28,741	32,390	40,219
หาดใหญ่	148	1,063	1,696	1,879	1,648
เชียงใหม่	31	52	150	335	384
รวม	202,745	221,504	253,373	278,568	329,285

ที่มา : สำนักงานโยธาฯ และแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) กระทรวงคมนาคม. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 สถิติการคมนาคมทางอากาศ

ที่มา : สำนักงานนโยบาย และแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) กระทรวงคมนาคม. 2557

จากสถิติดังกล่าว สามารถกล่าวได้ว่า การเดินทางทางอากาศในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้นทั้งในกลุ่มของนักท่องเที่ยว และนักธุรกิจ เนื่องมาจากเหตุผลหลายประการ เช่น ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความประหยัดเวลาในการเดินทาง รวมทั้งความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของเครื่องบินที่ทำให้มนุษย์เดินทางไปในที่ต่าง ๆ ในระยะไกลได้สะดวก ทำให้ธุรกิจการบินเจริญก้าวหน้า ก่อให้เกิดสายการบินต่าง ๆ มากมาย และมีการก่อตั้งสายการบินแห่งชาติเกือบทุกประเทศทั่วโลก สำหรับธุรกิจสายการบินของประเทศไทย อาจกล่าวได้ว่าอยู่ในช่วงของการเจริญเติบโตอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุที่สำคัญมาจากนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว นโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรีของประเทศไทย (Freedom of the Sky) และการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานส่งเสริมการลงทุน (The Board of Investment : BOI) ที่ให้สิทธิพิเศษในด้านภาษีเครื่องบินและเครื่องจักรแก่ผู้ประกอบการสายการบิน จึงทำให้มีผู้สนใจเข้าร่วมลงทุนในกิจการสายการบินเพิ่มมากขึ้น โดยมีรูปแบบทำธุรกิจการบินแบบประจำทั้งในประเทศ และต่างประเทศ รวมทั้งเที่ยวบินเช่าเหมาลำ (Charter Flight) ทั้งใน และต่างประเทศ ด้วยเหตุนี้ทำให้มีสายการบินสัญชาติไทยเพิ่มจำนวนมากขึ้น และแต่ละสายการบินมีการให้บริการที่ดึงดูดความสนใจ เพื่อให้ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบในกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่เดิมในโลกธุรกิจสายการบินมีเพียงสายการบินประจำชาติ ที่อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาลให้บริการของเส้นทางบินทั้งภายใน และต่างประเทศ เช่น สายการบินไทยของประเทศไทย สายการบินอิธิฮัด แอร์เวย์ของประเทศอาหรับเอมิเรต เป็นต้น ต่อมาเมื่อความต้องการการเดินทางทางอากาศมีมากขึ้น จึงได้มีบริษัทเอกชนเริ่มเปิดให้บริการสายการบินขึ้น โดยมีรูปแบบการให้บริการ และราคาบัตรโดยสารไม่แตกต่างจากสายการบินแห่งชาติ ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจการบินเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามจากความต้องการของผู้โดยสารที่แตกต่างกัน และความต้องการนั้น ๆ ยังมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้มีการจัดตั้งสายการบินภายในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ปัจจุบันประเทศไทยมีสายการบินที่เป็นสัญชาติไทย โดยให้บริการการเดินทางทางอากาศในเส้นทางบินภายในประเทศไทยเป็นจำนวนหลายสายการบิน โดยแต่ละสายการบินจะมีการบริการทั้งภาคพื้นดิน และการบริการบนอากาศยานรวมถึงการจำหน่ายบัตรโดยสารที่มีความหลากหลายแตกต่างกัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารชาวไทย เช่น การให้บริการแบบเต็มรูปแบบ หรือการให้บริการแต่พอเพียงเฉพาะสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น ดังนั้นหากจำแนกสายการบิน และรูปแบบของการบริการในประเทศไทยที่เปิดให้บริการในปัจจุบันสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. สายการบินแห่งชาติ (National Carrier or Flag Carrier) ให้บริการโดยบริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน (Thai Airways International Public Company Limited) ให้บริการเส้นทางบินทั้งใน และต่างประเทศ พร้อมด้วยการบริการผู้โดยสารที่เพียบพร้อมทุกด้าน ตั้งแต่ให้บริการสำรองที่นั่ง การให้บริการต้อนรับภาคพื้นดิน การให้บริการภายในท่าอากาศยาน และการให้บริการภายในอากาศยานบริการ แก่ผู้โดยสารทั้งชั้นหนึ่ง ชั้นธุรกิจ และชั้นประหยัด ภายใต้การควบคุมของรัฐบาลไทย

2. สายการบินระดับหรูหรา และมีเอกลักษณ์ (Legacy Carrier, Premium or Boutique Carrier) ให้บริการโดย บริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (Bangkok Airways Co., Ltd) มีการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์ หรูหรา ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการห้องรับรองผู้โดยสาร และอาหารบนเที่ยวบินสำหรับผู้โดยสารทั้งชั้นประหยัด และชั้นธุรกิจ การให้บริการเส้นทางบินที่มีเอกลักษณ์บินตรงสู่เมืองที่มีอารยธรรม และวัฒนธรรมที่โดดเด่นของโลก รวมถึงการให้บริการสนามบินเอกชน 3 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สนามบินสมุย สนามบินตราด และสนามบินสุโขทัย

3. สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) เปิดให้บริการโดย บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด มีการให้บริการบัตรโดยสารที่มีราคาถูก มีความยืดหยุ่นสูง มีเงื่อนไข และการให้บริการหลากหลายตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้ดี มีตารางบิน และความถี่ในการทำการบินให้ผู้โดยสารได้เลือกซื้อตามความต้องการ นอกจากนี้ยังมีบริษัท ไทยไลอ้อนแอร์ จำกัด (Thai Lion Air) เป็นสายการบินราคาประหยัดสายการบินแรกที่ใช้ Boeing 737-900ER ลำแรกของประเทศไทย ให้บริการเฉพาะชั้นประหยัดเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สายการบินแบบผสม (Hybrid Airlines) ให้บริการโดยบริษัท สายการบิน นกแอร์ จำกัด (Nok airlines Co., Ltd) เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่มีจุดเด่นด้านราคาบัตรโดยสาร ให้บริการโหลดสัมภาระ และให้บริการอาหารบนอากาศยานโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม รวมถึงการให้บริการบัตรเรือโดยสารเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นจุดเด่นของการให้บริการที่แตกต่างจากสายการบินต้นทุนต่ำอื่น ๆ สายการบินโอเรียนท์ไทย หรือวัน ทู โก (Orient Thai Airlines Co., Ltd) มีการให้บริการด้านราคาบัตรโดยสารประเภทชดเชยราคาถูก เหมาะสำหรับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทางทางอากาศสูง รวมถึงยังให้บริการโหลดสัมภาระน้ำหนักไม่เกิน 20 กิโลกรัมฟรี และสายการบินไทยสมายล์ (Thai Airways International Public Company Limited) ดำเนินการภายใต้ Airline Operator Certificate (AOC) เดียวกันกับการบินไทยและ ใช้ Airline Code เป็น TG โดยมีหมายเลขเที่ยวบิน 4 ตัว ซึ่งให้บริการในเส้นทางบินภูมิภาคเอเชียที่เวลาบินไม่เกิน 4 ชั่วโมง และใช้รหัสเที่ยวบินใหม่ WE โดยมีหมายเลขเที่ยวบิน 3 ตัว ควบคู่ไปกับรหัสเที่ยวบิน TG ของการบินไทยเดิมเฉพาะเที่ยวบินภายในประเทศ มีตำแหน่งทางอากาศเป็น Light Premium ที่มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าที่ต้องการเดินทางในระยะใกล้ และการบินไทยสมายล์ยังมี Brand Character เป็น Trendy-Friendly-Worthy สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัย ให้ความสำคัญกับการเลือกสินค้าและบริการระดับพรีเมียมมีความคุ้มค่าในราคาที่เหมาะสม

จะเห็นว่าสายการบินในแต่ละรูปแบบที่กล่าวมาข้างต้น จะมีการให้บริการกับผู้โดยสารที่แตกต่างกัน เริ่มตั้งแต่ราคาบัตรโดยสาร (Fare) การสำรองที่นั่ง (Reservation and Ticketing Services) การให้บริการภาคพื้นดิน การให้บริการภายในท่าอากาศยาน (Airport Services) และการให้บริการภายในอากาศยาน (In-Flight Services) ประเภทของอากาศยาน (Aircraft Type) รวมถึงการให้บริการเสริมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบิน เช่น การให้บริการสำรองโรงแรม หรือ รถเช่ารับส่งผู้โดยสาร เป็นต้น จากความแตกต่างของการให้บริการของแต่ละสายการบิน ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน และความพึงพอใจของผู้โดยสาร หลังจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจสายการบิน โดยสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการกำหนดรูปแบบการให้บริการ และกลยุทธ์การตลาดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

2. ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสายการบินภายในประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ และระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินนั้น ๆ ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศไทย

2. ได้ข้อมูลพื้นฐานเพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด และเป็นประโยชน์ในการวางแผนในการดำเนินงานของธุรกิจ ในสายการบินภายในประเทศ เพื่อให้สายการบินสามารถนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปปรับปรุงการดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาด และการบริการของสายการบิน ให้ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความพึงพอใจ นำมาซึ่งความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และการกลับมาใช้บริการ ในภายภาคหน้า

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตสำหรับการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่

1.1 การศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ด้วยแนวคิดของ Philip Kotler ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจ และ 5) พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

1.2 การศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ

2. ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาเฉพาะผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเคยมีประสบการณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

3. ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาในการทำวิจัย ตั้งแต่เดือนมีนาคม - มิถุนายน พ.ศ.2558

1.5 นิยามศัพท์

สายการบินแห่งชาติ (National Carrier or Flag Carrier) เป็นสายการบินที่มีรัฐบาลของประเทศนั้น ๆ เป็นผู้ควบคุมดำเนินการทำการบินเพื่อเป็นสายการบิน ประจำชาติของประเทศนั้น

เอกรัชนียกขัตติยการพาณิชย์ หมายถึง การที่บริษัทหนึ่ง มีอยู่แต่เพียงบริษัทเดียวในการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สายการบินระดับหรูหรามีเอกลักษณ์ (Legacy Carrier, Premium or Boutique Carrier) เป็นสายการบินที่ให้บริการในลักษณะหรูหรา สะดวกสบาย มีเอกลักษณ์ มีการให้บริการเสริมที่นอกเหนือจากแค่การให้บริการการเดินทางทางอากาศ รวมไปถึงการให้บริการในเส้นทางบินที่ไม่ทับซ้อนกับสายการบินอื่น ๆ

สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) เป็นสายการบินที่มีการบริหารต้นทุนการบิน และการบริการให้ถูกลง โดยตัดการบริการที่ไม่จำเป็นออก หรือมีการเก็บค่าบริการพิเศษแยกจากราคาบัตรโดยสาร ทำให้สามารถจำหน่ายบัตรโดยสารให้แก่ผู้โดยสารได้ในราคาที่ต่ำ

สายการบินแบบผสม (Hybrid Airlines) เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่มีการให้บริการพิเศษมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ เช่น การบริการอาหาร เครื่องดื่ม และไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มจากบริการเหล่านั้น

การสำรองที่นั่ง (Reservation and Ticketing Services) คือการให้บริการการสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสารให้แก่ผู้โดยสาร

การให้บริการภาคพื้นดิน (Ground Services) คือการให้บริการตรวจรับบัตรโดยสาร การส่งผู้โดยสารขึ้นอากาศยาน และการให้บริการลูกค้าสัมพันธ์

การให้บริการภายในท่าอากาศยาน (Airport Services) คือการให้บริการห้องรับรองผู้โดยสาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในอาคารท่าอากาศยาน

การให้บริการภายในอากาศยาน (In-Flight Services) คือการให้บริการภายในอากาศยาน ได้แก่ การบริการอาหาร เครื่องดื่ม นิตยสาร และเพื่อความปลอดภัย เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps
5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ
6. แนวคิดการแข่งขันของธุรกิจสายการบิน

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้น หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ดังรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนต่อไปนี้ (ภาพที่ 2.1)

1. การต้องการได้รับการกระตุ้น หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้น และคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำได้ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำ ๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการ หรือปัญหาของผู้บริโภค ที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของบริษัท เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับขี่ในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการจากสิ่งที่ได้รับ การกระตุ้นแล้ว จะมีการแสวงหาข้อมูล คุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคา สินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูล และอิทธิพล แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลของผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ แหล่งข่าวสาร และสื่อมวลชนต่าง ๆ

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

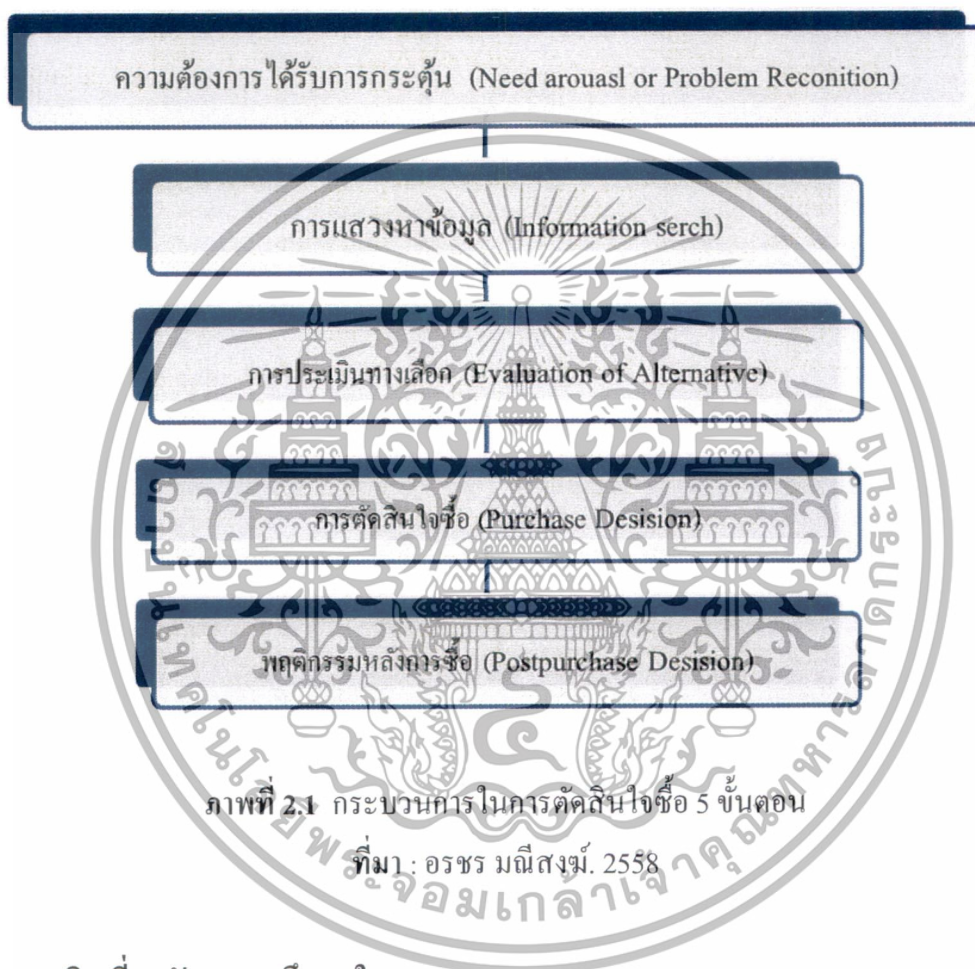
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารแล้วจะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณา ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์รายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูล มาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองกำหนดไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ และเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบโดยสารสายการบินไทย แอร์เอเชีย เพราะราคาถูก และเวลาในการเดินทางไม่ต่างจากสายการบินอื่น แต่ลูกน้องที่ทำงานมีแต่คนใช้บริการสายการบินไทย สมายล์ ที่ราคาแพงกว่า มีรูปแบบห้องโดยสาร และการบริการที่มีรสนิยมมากกว่า อาจมีผลให้นางสาวสุดสวยลังเล และไม่อยากใช้บริการ เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขึ้น ได้แก่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลให้ผู้ซื้อตกงาน หรือมีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้านั้นไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของบริษัทแล้ว จะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะ

ผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลดความเสี่ยงให้กับตัวเอง โดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้ เลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกัน หรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมาก

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า และมีการซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้า และเลิกใช้ในที่สุด



ภาพที่ 2.1 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : อรรถ มณีสงฆ์. 2558

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2552) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีเมื่อลูกค้าพบว่า สินค้า หรือบริการนั้นใช้งานได้จริงเกินกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ซึ่งผลที่ตามมาคือ ความภักดี (Loyalty) ต่อสินค้า และบริการนั้น ตัวอย่างเช่น ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินที่มีราคาบัตรโดยสารแพง โดยมีความคาดหวังว่าจะให้บริการมีคุณภาพ และภายหลังจากการให้บริการแล้ว พบว่าคุณภาพของบริการนั้นไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดมพัฒน์กิจ (2548) ได้กล่าวว่า เมื่อความพึงพอใจมีความสำคัญต่อการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการบริการต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะความพึงพอใจอย่างถี่ถ้วน อันได้แก่

1. ความพึงพอใจ เป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคล ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ บุคคลจะรับรู้รูปแบบของการบริการ และคุณภาพของการบริการ โดยใช้ประสบการณ์ที่เคยได้รับ หรือจากการอ้างอิงใด ๆ ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน เช่น คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน โฆษณา เป็นต้น ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจากการบริการ หากการบริการเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ ย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการบริการนั้น

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้ ประสบการณ์จริง ในสถานการณ์หนึ่ง ในการใช้บริการบุคคลย่อมมีข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ (Reference) เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้จากการเรียนรู้ คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน ข้อมูลที่ได้จากธุรกิจบริการแบบเดียวกัน เป็นต้น เกิดเป็นความคาดหวังต่อสิ่งที่ควรจะได้รับจากการบริการ (Expectation) ซึ่งจะมีอิทธิพลแก่ผู้รับบริการ ในการที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมิน สิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการ (Performance) หากการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง ย่อมเกิดการยืนยันความถูกต้อง (Confirmation) ต่อการบริการ และเกิดเป็นความพึงพอใจในการรับบริการ แต่หากไม่ได้รับการบริการที่เป็นไปตามความคาดหมาย ส่งผลให้เป็นการยืนยันความไม่ถูกต้อง (Disconfirmation) และเกิดเป็นความไม่พึงพอใจได้ ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลา บุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มา ระหว่างเวลานั้น ทำให้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจมีการเลื่อนขึ้น-ลง ตลอดเวลา ส่งผลให้การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงตามไป

2.2.3 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการเป็นผลของการรับรู้ และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรได้รับ และสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธระสัญญาของกิจการแต่ละประเภทตามสมควรเป็น มากน้อยเพียงใด เช่น ผู้โดยสารจะได้ที่นั่งที่ว่างไว้ หรือผู้โดยสารที่ใช้บริการ ควรจะได้รับการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการที่เท่าเทียมกัน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นบริการที่ผู้รับบริการควรได้รับตามลักษณะของการบริการ แต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่อการ ใช้ภาษาสื่อความหมาย และการปฏิบัติตนในการให้บริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจในการบริการจำเป็นต้องดำเนินการควบคู่กัน ไป ทั้งต่อผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ

2.2.4 การวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้การใช้แบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ การสัมภาษณ์เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค และวิธีการที่ดีจึงจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง

การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.3.1 ความหมายของการบริการ

ไพรพนา ศรีเสน (2544) การบริการ คือ กิจกรรม หรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล หรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปแบบ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้า หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรม และความเสมอภาค

Kotler (2002) การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่ง หรือบุคคลคนหนึ่ง นำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่ง หรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นที่ไม่สามารถสัมผัสได้ และไม่ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้อง หรืออาจไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้า

2.3.2 ปัจจัยที่ส่งผลให้การบริการประสบความสำเร็จ

การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 10 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ (consistency)
 - 1.2 ความพึ่งพาได้ (dependability)
2. การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (competency) ประกอบด้วย
 - 3.1 สามารถในการสื่อสาร
 - 3.2 สามารถในการบริการ
 - 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก
 - 4.2 ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายและมีความซับซ้อนเกินไป
 - 4.3 ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน
 - 4.4 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.5 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะของงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำเอกสารนี้ไปใช้ในการค้า
 7 ความเชื่อถือได้ (credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (understanding) ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - 9.2 การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (tangibility) ประกอบด้วย
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
 - 10.3 การจัดเตรียมสถานที่ให้บริการสวยงาม

2.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า สร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.5 แนวคิดอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ

แนวคิดอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ ดังนี้ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548)

1. อุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ หมายถึง ปริมาณของบริการทางการขนส่งบุคคลทางอากาศจากจุดหนึ่ง ไปอีกจุดหมายหนึ่ง ซึ่งผู้โดยสารที่ใช้บริการเต็มใจ และสามารถทำการซื้อได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับอัตราค่าโดยสารแตกต่างกัน

2. ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่

2.1 ค่าโดยสารการบิน การเปลี่ยนแปลงในค่าโดยสารการบินมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์การขนส่งของผู้โดยสารทางอากาศ โดยอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงข้ามกับระดับค่าโดยสารการบิน ถ้าค่าโดยสารการบินลดลงส่งผลให้อุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศเพิ่มขึ้น

2.2 ค่าโดยสารของการขนส่งผู้โดยสารประเภทอื่น มีการเปลี่ยนแปลงในค่าโดยสารของการขนส่งผู้โดยสารประเภทอื่น คือธุรกิจการขนส่งผู้โดยสารทางรถ โดยสารประจำทาง ทางรถไฟรวมถึงค่าใช้จ่ายในการนำพาหนะส่วนตัวเดินทาง ไปเอง ซึ่งเป็นการขนส่งผู้โดยสารประเภทอื่นที่สามารถทดแทน หรือตอบสนองความต้องการ ได้ใกล้เคียงกับการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ ถือเป็นสินค้าที่ทดแทนกัน โดยอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกับระดับค่าโดยสารของการขนส่งผู้โดยสารประเภทอื่น ถ้าค่าโดยสารของการขนส่งผู้โดยสารประเภทอื่นลดลง อุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศจะลดลง ในทางตรงข้ามถ้า

ค่าโดยสารผู้โดยสารประเภทอื่นเพิ่มขึ้น อุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศจะเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ เช่น การแข่งขันด้านการค้า ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 รายได้ของผู้โดยสาร การเปลี่ยนแปลงในระดับรายได้ของผู้โดยสารที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ อุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับระดับรายได้ของผู้โดยสาร ถ้ารายได้ของผู้โดยสารเพิ่มขึ้น อุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศจะเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

2.4 รสนิยมของผู้โดยสาร มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ รสนิยมเกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ รวมถึงทัศนคติที่มีต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ถ้าประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศมีรสนิยมในการเดินทางโดยเครื่องบินมากขึ้น ส่งผลให้อุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศเพิ่มขึ้นด้วย ถ้าประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศมีรสนิยมในการเดินทางโดยเครื่องบินลดลง อุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศลดลงเช่นเดียวกัน

2.5 ค่าโดยสารเปรียบเทียบกับผลผลิตส่วนเพิ่ม หรือความพึงพอใจส่วนเพิ่มที่ได้รับ ผู้โดยสารจะทำการเปรียบเทียบค่าโดยสารทางเครื่องบิน ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายกับผลผลิตส่วนเพิ่มที่จะได้รับจากการโดยสารเครื่องบิน ถ้าหากเปรียบเทียบแล้วเห็นว่าการลงทุนคุ้มค่ากับผลที่ได้รับ ผู้โดยสารเลือกเดินทางโดยเครื่องบิน แต่ถ้าเปรียบเทียบแล้วเห็นว่าการลงทุนไม่คุ้มค่ากับผลที่ได้รับ ส่งผลให้ผู้โดยสารไม่เลือกเดินทางโดยเครื่องบิน หรือเปลี่ยนไปเดินทางโดยการขนส่งประเภทอื่น

2.6 แนวคิดการแข่งขันของธุรกิจสายการบิน

ปัจจุบันธุรกิจสายการบินมีลักษณะการแข่งขัน ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา .2548)

1. การแข่งขันระหว่างธุรกิจสายการบินกับธุรกิจการขนส่งผู้โดยสารต่างประเภทกัน (Inter-Modal Competition) เป็นการแข่งขันระหว่างธุรกิจสายการบินกับธุรกิจขนส่งผู้โดยสารประเภทอื่น เช่น การแข่งขันของธุรกิจสายการบินกับธุรกิจรถไฟ หรือการแข่งขันของธุรกิจสายการบินกับธุรกิจรถโดยสารประจำทาง หรือรถทัวร์ เป็นต้น ซึ่งเป็นการแข่งขันทางอ้อม เพราะการขนส่งแต่ละประเภทย่อมมีบริการที่แตกต่างกัน (Heterogeneous Product) เช่น ระยะเวลาที่ใช้ในการขนส่งแตกต่างกัน คุณภาพในการขนส่งแตกต่างกัน พาหนะที่ใช้ในการขนส่งแตกต่างกัน อัตราค่าบริการที่แตกต่างกัน เป็นต้น ในการแข่งขันระหว่างธุรกิจสายการบินกับธุรกิจการขนส่งผู้โดยสารประเภทอื่น ธุรกิจการบินจะลดราคาโดยสารลงเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการจากขนส่งประเภทอื่น ให้มาใช้บริการในธุรกิจสายการบินแทน แต่ทั้งนี้การลดค่าโดยสารต้องให้ธุรกิจสายการบินได้รับผลตอบแทน การลงทุนที่จุดคุ้มทุน (Break Even Point) เป็นอย่างต่ำในระยะยาว (Long Run) ไม่ใช่ลดค่าบริการจนธุรกิจสายการบินขาดทุนจนไม่สามารถดำเนินการได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่พบน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาสัมภาระสูญหายหรือเสียหาย ผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำ ได้ให้ความสำคัญกับปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาส่วนใหญ่ที่พบบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัญหาเครื่องบิน เข้า-ออกไม่ตรงเวลา ปัญหาราคาบัตรโดยสารแพงเกินไป และปัญหาการรอสัมภาระเป็นเวลานาน สำหรับปัญหาที่พบน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาสัมภาระสูญหาย หรือเสียหาย

ฉัฐธา อำไพ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินหลัก ของนักศึกษาศาสนบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน และ เก็บข้อมูลแบบตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ ค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้เครื่องบินในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา เท่ากับ 385 คน โดยร้อยละ 77.92 ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และร้อยละ 22.07 ใช้บริการสายการบินหลัก การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test พบว่า ราคาน้ำหนักกระเป๋าเกิน ความตรงเวลาของสายการบิน ความสะดวกของตารางการบิน มีเที่ยวบินบินตรง ที่นั่งสะดวกสบาย บริการอาหาร และระบบบันเทิงบนเครื่องบิน เป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสายการบินหลัก ราคาคิวโดยสาร และความทันสมัยของเครื่องบิน เป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ขณะที่การทดสอบด้วยการค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินหลัก ซึ่งประกอบด้วยราคาน้ำหนักกระเป๋าเกิน ราคาสินค้าในเที่ยวบิน ความตรงต่อเวลาของสายการบิน เที่ยวบินที่ไม่ต้องแวะพัก (บินตรง) และการให้บริการระบบบันเทิงบนเครื่องบิน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ประกอบด้วย ราคาคิวโดยสาร ส่วนลด/รางวัลสำหรับสมาชิก ความทันสมัยของเครื่องบิน และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเครื่องโดยสาร ทั้งนี้สามารถพยากรณ์ความถูกต้องของการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Sensitivity) ร้อยละ 93.98 สามารถพยากรณ์ความถูกต้องของการเลือกใช้บริการสายการบินหลัก (Specificity) ร้อยละ 67.44 และพยากรณ์ถูกต้องในภาพรวมทั้งหมด เท่ากับร้อยละ 88.05

ปิยนัญญ์ โชติวนิช และคณะ (2557) ศึกษาการสร้างความคิดต่อการใช้บริการของบริษัทรายการบินไทย จำกัด (มหาชน) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยระดับคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยความพึงพอใจ ปัจจัยความคิดต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระดับคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยความพึงพอใจ ปัจจัยความคิดต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) รวมทั้งเพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างเชิงสาเหตุของความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์เพื่อใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก และความภักดีของผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาโมเดลแบบจำลองสมการ โครงสร้างเชิงสาเหตุของความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ในองค์ประกอบของตัวแปรแฝง ที่มีอิทธิพลทางตรงกับความภักดี คือ ปัจจัยความพึงพอใจ ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลทางตรงกับปัจจัยความภักดี แต่มีอิทธิพลทางอ้อมกับปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การสร้างคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ลูกค้า เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลทางด้านกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการของสายการบินในประเทศ จากกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเคยมีประสบการณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินภายในประเทศ

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นแบบสอบถามทางออนไลน์ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษครั้งนี้ผู้บริโภครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป และเคยมีประสบการณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศ เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากร เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้ทำการศึกษาจึงได้ใช้สูตรของการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 26)

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

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

แทนค่าสูตร

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

$$n = 384.16$$

ได้ขนาดตัวอย่างขึ้นค่า 385 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. เลือกตัวอย่างด้วยการเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเคยมีประสบการณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่มีเส้นทางภายในประเทศ
2. เลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยวิธีการโพสแบบสอบถามผ่านทาง www.MThai.com และ www.Facebook.com/rattikan.jabjainay เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีความสะดวกและยินดีที่จะให้ข้อมูลทางแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 385 คน

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สายการบินภายในประเทศ

2. ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการแบ่งระดับความพึงพอใจ โดยอ้างอิง
มาตราวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม มีคำตอบให้
เลือกตามระดับคะแนน คือ

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในแต่ละด้าน โดยนำข้อมูลใช้สถิติวิเคราะห์
ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) เทียบกับลำดับชั้นของคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความพึงพอใจได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.21 - 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.20 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและ
รายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการของสายการบินภายในประเทศ โดยการใช้สถิติ
ไคสแควร์ (Chi-square tests)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากผู้โดยสารชาวไทยที่มีประสบการณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศไทย อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 385 คน ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.07 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.93 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	212	55.07
ชาย	173	44.93
รวม	385	100.00

4.1.2 ช่วงอายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.02 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.97 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 0.79 ซึ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีสภาพร่างกายไม่อำนวยต่อการเดินทางไกล ประกอบกับเป็นผู้ที่เริ่มเกษียณจากการทำงานจึงมีความจำเป็นลดลงสำหรับการเดินทาง (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-25	208	54.02
26-30	100	25.97
31-40	43	11.16
41-50	13	3.38
51-60	18	4.69
60 ขึ้นไป	3	0.79
รวม	385	100.00

4.1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 ซึ่งเป็นระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของประชากรในสังคมไทย รองลงมาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.67 และน้อยที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	14.02
ปริญญาตรี	257	66.75
ปริญญาโท	68	17.67
ปริญญาเอก	6	1.56
รวม	385	100.00

4.1.4 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน มากที่สุดคือ 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.68 รองลงมาเป็นนักศึกษา จำนวน 115 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 29.87 กลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างอาชีพอิสระ (freelance) มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	122	31.68
นักศึกษา	115	29.87
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	108	28.05
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	34	8.84
อาชีพอิสระ (Freelance)	6	1.56
รวม	385	100.00

4.1.5 รายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.72 สอดคล้องกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง และแสดงถึงว่าเป็นพนักงานที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.53 ซึ่งเป็นกลุ่มของนักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000	106	27.53
15,001-20,000	126	32.72
20,001-30,000	76	19.74
30,001-40,000	27	7.01
40,001-50,000	20	5.20
มากกว่า 50,000	30	7.80
รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.6 ความถี่ในการใช้บริการต่อปี

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการต่อปีมากที่สุดคือ 2-3 ครั้ง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.94 รองลงมามีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.67 และกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการน้อยที่สุดที่ 4-5 ครั้งต่อปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ความถี่การใช้บริการต่อปี

ความถี่การใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	145	37.67
2-3 ครั้ง	173	44.94
4-5 ครั้ง	28	7.27
มากกว่า 5 ครั้ง	39	10.12
รวม	385	100.00

4.1.7 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศเพื่อเดินทางท่องเที่ยว จำนวนมากที่สุดคือ 261 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาเป็นการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และวัตถุประสงค์ในการเดินทางน้อยที่สุด ได้แก่ การเดินทางเพื่อกลับภูมิลำเนา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.13 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

วัตถุประสงค์การใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อท่องเที่ยว	261	49.25
เพื่อติดต่อธุรกิจ	110	20.75
เพื่อเยี่ยมญาติ	100	18.87
เพื่อการศึกษา	53	10.00
เพื่อกลับภูมิลำเนา	6	1.13
รวม	530	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.8 การเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ สายการบินไทยแอร์ เอเชีย มีจำนวนใกล้เคียงกับการใช้บริการสายการบินนกแอร์ กล่าวคือ มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.99 และจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.73 ตามลำดับ ส่วนสายการบินที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ สายการบินโอเรียนท์ไทย มีจำนวนเพียง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละการให้บริการสายการบินภายในประเทศ

สายการบินที่เลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไทยแอร์เอเชีย	127	32.99
นกแอร์	126	32.73
การบินไทย	62	16.10
ไทยไลอ้อนแอร์	27	7.01
บางกอกแอร์เวย์ส	19	4.94
ไทยสมายล์	15	3.89
โอเรียนท์ไทย	9	2.34
รวม	385	100.00

4.2 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

4.2.1 การตระหนักถึงความต้องการของการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ตระหนักถึงความต้องการของการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ เมื่อต้องการประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อให้ถึงจุดหมายปลายทางได้เร็วขึ้นจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.13 รองลงมา ได้แก่ เมื่อต้องการความปลอดภัยเนื่องจากอุบัติเหตุทางอากาศมีโอกาสน้อยกว่าอุบัติเหตุทางรถยนต์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.29 และความต้องการที่กลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงน้อยที่สุด ได้แก่ เมื่อมีความต้องการหลีกเลี่ยงสภาพการจราจรติดขัด ที่ต้องเดินทางกลับภูมิลำเนาในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 การตระหนักถึงความต้องการในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมื่อต้องการประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อให้ถึงจุดหมายปลายทางได้เร็วขึ้น	193	50.13
เมื่อต้องการความปลอดภัยเพราะอุบัติเหตุทางอากาศมีโอกาเกิดน้อยกว่าอุบัติเหตุทางรถยนต์	82	21.29
เมื่อมีงาน/ธุระ/ความจำเป็นอย่างเฉียบพลันกระทันหัน และการเลือกใช้บริการสายการบินเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	49	12.73
เมื่อสายการบินมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่น่าสนใจ	49	12.73
เมื่อต้องการหลีกเลี่ยงสภาพการจราจรติดขัดที่ต้องเดินทางกลับภูมิลำเนาในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ เป็นต้น	12	3.12
รวม	385	100.00

4.2.2 การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินเพื่อประกอบการตัดสินใจ

การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินเพื่อประกอบการตัดสินใจจาก Website ของแต่ละสายการบินมีจำนวนมากที่สุดคือ 271 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 42.95 สอดคล้องกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-25 ปี จบปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ อยู่ใกล้ระบบเทคโนโลยีจึงมีศักยภาพเพียงพอในการสืบค้นหาข้อมูลด้วยระบบออนไลน์ ซึ่งมีความสะดวก และสามารถเข้าไปสืบค้นหาข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาเป็นการค้นหาข้อมูลโดยวิธีการสอบถาม และคำแนะนำจากเพื่อน หรือคนรู้จัก จำนวน 92 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.58 ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์ตรงจากการใช้บริการมาแล้ว และช่องทางการค้นหาข้อมูลที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ การค้นหาข้อมูลผ่านทางตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร มีจำนวนเพียง 8 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.27 (ตารางที่ 4.10)

4.2.3. การประเมินทางเลือกในการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้การประเมินทางเลือกโดยวิธีการเปรียบเทียบผลประโยชน์ของทุกสายการบิน และเลือกสายการบินที่ให้ผลประโยชน์มากที่สุด มีจำนวนมากที่สุดคือ 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57 ซึ่งจะช่วยให้ได้ผลการประเมินที่ชัดเจน รองลงมาเป็นการประเมินแบบเลือกมาเฉพาะสายการบินที่มีความน่าเชื่อถือแล้วไปเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่าง

เอก
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สายการบินนั้น ๆ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ส่วนวิธีการที่ใช้ประเมินที่น้อยที่สุด คือการเลือกใช้สายการบินที่เคยใช้เป็นประจำโดยไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.10 การค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสายการบิน
ภายในประเทศ

(N=385)

การค้นหาข้อมูล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
Website ของสายการบิน	271	42.95
เพื่อน หรือคนรู้จัก	92	14.58
ครอบครัว	78	12.36
Facebook ของสายการบิน	69	10.94
Mobile Application	63	9.98
วารสาร หนังสือพิมพ์	28	4.43
Call Center ของสายการบิน	22	3.49
ตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร	8	1.27
รวม	631	100.00

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.11 การประเมินทางเลือกเพื่อเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

การประเมินทางเลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปรียบเทียบผลประโยชน์ของทุกสายการบิน และเลือกสายการบินที่ให้ผลประโยชน์มากที่สุด	187	48.57
เลือกมาเฉพาะสายการบินที่มีความน่าเชื่อถือแล้วเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างสายการบิน	128	33.25
เลือกใช้บริการตามคำแนะนำของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการสายการบินนั้น ๆ	37	9.61
เลือกใช้สายการบินที่เคยใช้เป็นประจำโดยไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	33	8.57
รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศด้วยเหตุผลเนื่องจากเป็นสายการบินที่มีตารางการเดินทางให้เลือกหลายช่วงเวลา จำนวนมากที่สุดคือ 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.32 เหตุผลรองลงมา ได้แก่ เป็นสายการบินที่มีความตรงต่อเวลา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 และเหตุผลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ เป็นสายการบินที่มีกิจกรรมสะสมไมล์การเดินทางมีจำนวนเพียง 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 เหตุผลสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีตารางการบินให้เลือกหลายช่วงเวลา	136	35.32
ตรงต่อเวลา	112	29.10
มีเส้นทางการบินครอบคลุมหลายจังหวัด	68	17.66
การขนส่งสัมภาระโดยไม่มีค่าใช้จ่าย	20	5.20
มีบริการเสิร์ฟอาหารบนเครื่องบิน	17	4.41
สามารถเลือกที่นั่งได้	19	4.93
สามารถสะสมไมล์การเดินทางได้	13	3.38
รวม	385	100.00

4.2.5 พฤติกรรมหลังจากได้รับการบริการจากสายการบินภายในประเทศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้ใช้บริการของสายการบินภายในประเทศแล้วส่วนใหญ่มีการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป มีจำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 97.40 และเมื่อสอบถามถึงการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการบอกต่อ และแนะนำให้กับคนอื่น ๆ มาใช้บริการ จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 95.84 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 พฤติกรรมภายหลังจากได้รับการบริการจากสายการบินภายในประเทศ

พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลับมาใช้ซ้ำ		
กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป	375	97.40
ไม่ใช้บริการในครั้งต่อไป	10	2.60
รวม	385	100.00
การบอกต่อหรือแนะนำ		
บอกต่อ/แนะนำ	369	95.84
ไม่บอกต่อ/ไม่แนะนำ	16	4.16
รวม	385	100.00

4.3 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

4.3.1 ระดับความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดในรายการ คือ จำนวนเที่ยวบินที่เพียงพอ และช่วงเวลาที่ตรงตามความต้องการ ส่วนรายการนอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก ประกอบด้วย 1) การออกเดินทางจนถึงจุดหมายปลายทางตรงตามเวลาและปลอดภัย 2) การโหลดกระเป๋าสัมภาระได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว 3) การเช็คอินด้วยตนเองที่สนามบิน และเช็คอินผ่านระบบอัตโนมัติเป็นไปอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว และ 4) มีเส้นทางบินที่ตรงต่อความต้องการ (ตารางที่ 4.14)

4.3.2 ระดับความพึงพอใจด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ในระดับมากทุกรายการเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) มีการแจ้งอัตราค่าโดยสาร และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ อย่างชัดเจน 2) อัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม 3) อัตราค่าโดยสารค่าธรรมเนียมถูกกว่าสายการบินอื่น 4) การไม่มีอัตราค่าใช้จ่ายในการโหลดกระเป๋าสัมภาระ 5) ไม่มีอัตราค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มเติมขณะใช้บริการ เช่น ค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่ม และ 6) อัตราค่าโหลดกระเป๋าสัมภาระน้ำหนักเกินที่เหมาะสม (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ระดับความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
มีจำนวนเที่ยวบินที่เพียงพอ และช่วงเวลาที่ตรงตามความต้องการ	4.21	มากที่สุด
การออกเดินทางจนถึงจุดหมายปลายทางตรงตามเวลา และปลอดภัย	4.20	มาก
การโหลดกระเป๋าสัมภาระได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว	4.11	มาก
การเช็คอินด้วยตนเองที่สนามบิน และเช็คอินผ่านระบบอัตโนมัติ เป็นไปอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว	4.09	มาก
มีเส้นทางบินที่ตรงต่อความต้องการ	4.04	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13	มาก

ตารางที่ 4.15 ระดับความพึงพอใจทางด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
มีการแจ้งอัตราค่าโดยสาร และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ อย่างชัดเจน	4.07	มาก
อัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	3.97	มาก
อัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมถูกกว่าสายการบินอื่น	3.91	มาก
ไม่มีอัตราค่าใช้จ่ายในการโหลดกระเป๋าสัมภาระ	3.85	มาก
ไม่มีอัตราค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มเติมขณะใช้บริการ เช่น ค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่ม	3.82	มาก
อัตราค่าโหลดกระเป๋าสัมภาระน้ำหนักเกินที่เหมาะสม	3.78	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90	มาก

4.3.3 ระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากทุกรายการเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ 1) ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน 2) ความสะดวกในการชำระเงินผ่านทางตู้เอทีเอ็ม และเคาน์เตอร์ธนาคาร 3) ความสะดวกในการซื้อ/ชำระเงิน ตั๋วโดยสารกับเคาน์เตอร์ของสายการบิน 4) ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารทาง Mobile Application ของสายการบิน 5) ความสะดวกในการซื้อตั๋วเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสารผ่านทางศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ของสายการบิน 6) ความสะดวกในการซื้อ/ชำระเงิน ตัวโดยสารผ่านทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส (7-11) 7) ความสะดวกในการซื้อ/ชำระเงิน ตัวโดยสารกับตัวแทนจำหน่าย (Agency) และ 8) ความสะดวกในการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต/เดบิต ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ระดับความพึงพอใจทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ความสะดวกในการซื้อตัวโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน	4.11	มาก
ความสะดวกในการชำระเงินผ่านทางตู้เอทีเอ็ม และเคาน์เตอร์ธนาคาร	4.06	มาก
ความสะดวกในการซื้อ/ชำระเงิน ตัวโดยสารกับเคาน์เตอร์ของสายการบิน	4.02	มาก
ความสะดวกในการซื้อตัวโดยสารทาง Mobile Application ของสายการบิน	4.01	มาก
ความสะดวกในการซื้อตัวโดยสารผ่านทางศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ของสายการบิน	3.96	มาก
ความสะดวกในการซื้อ/ชำระเงิน ตัวโดยสารผ่านทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส (7-11)	3.95	มาก
ความสะดวกในการซื้อ/ชำระเงิน ตัวโดยสารกับตัวแทนจำหน่าย (Agency)	3.94	มาก
ความสะดวกในการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต/เดบิต	3.93	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99	มาก

4.3.4 ระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วย 1) การจัดโปรโมชั่น หรือส่วนลดที่จูงใจ 2) การที่สายการบินมีเว็บไซต์ให้ข้อมูลครบถ้วน และมีรูปแบบอ่านง่าย 3) การเรื่องโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน บ่อยครั้ง และเข้าถึงได้ง่าย 4) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง E-mail, Internet และ Social Network เช่น Facebook /Twitter /Youtube /Mobile Application เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) การมีศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) เพื่อให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง 6) มีการจัดกิจกรรมสะสมไมล์เพื่อแลกตั๋วโดยสาร และ 7) การจัดกิจกรรมสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ระดับความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่จูงใจ	4.06	มาก
มีเว็บไซต์ให้ข้อมูลครบถ้วน และมีรูปแบบอ่านง่าย	4.02	มาก
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน/บ่อยครั้ง/เข้าถึงได้ง่าย	4.00	มาก
มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน e-mail, internet และ social network เช่น Facebook / Twitter/Mobile Application/ Youtube	4.00	มาก
มีศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) เพื่อให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	3.96	มาก
มีรายการสะสมไมล์เพื่อแลกตั๋วโดยสาร	3.86	มาก
การมีกิจกรรมสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	3.76	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	มาก

4.3.5 ระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทางด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่าระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วย 1) พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินมีบุคลิกภาพ และอริยาไต่ที่ดีใช้น้ำเสียงสุภาพต่อผู้โดยสาร 2) พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีบุคลิกภาพ และอริยาไต่ที่ดีใช้น้ำเสียงสุภาพต่อผู้โดยสาร 3) พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและภาคพื้นดินตอบข้อซักถามผู้โดยสาร และให้บริการได้อย่างคล่องแคล่ว รวดเร็ว และ 4) กัปตันมีประสบการณ์และความสามารถควบคุมเครื่องบินได้ดีตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

4.3.6 ระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทางด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ามีความพึงพอใจระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วย 1) การให้คำแนะนำกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินบนเครื่องบิน 2) การบริการอาหาร เครื่องดื่มบนเครื่องบินที่เหมาะสม 3) การเช็คอินมีกระบวนการที่สะดวก รวดเร็ว 4) ความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงข้อมูลการเดินทาง 5) การรับกระเป๋า

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เมื่อผู้ใดเห็นการใช้เอกสารนี้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัมภาระได้สะดวก รวดเร็ว ไม่แออัด และ 6) มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เกมส์ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.18 ระดับความพึงพอใจทางด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินมีบุคลิกภาพ และอัธยาศัยที่ดีใช้น้ำเสียงสุภาพต่อผู้โดยสาร	4.12	มาก
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีบุคลิกภาพ และอัธยาศัยที่ดีใช้น้ำเสียงสุภาพต่อผู้โดยสาร	4.08	มาก
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและภาคพื้นดินตอบข้อซักถามผู้โดยสาร และให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	4.07	มาก
กัปตันมีประสบการณ์และความสามารถควบคุมเครื่องบินได้ดี	4.03	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07	มาก

ตารางที่ 4.19 ระดับความพึงพอใจทางด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
การให้คำแนะนำกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินบนเครื่องบิน	4.10	มาก
การบริการอาหาร และเครื่องดื่มบนเครื่องบินที่เหมาะสม	3.93	มาก
การเช็คอินมีกระบวนการที่สะดวก และรวดเร็ว	3.91	มาก
มีความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงข้อมูลการเดินทาง	3.90	มาก
การรับกระเป๋าสัมภาระสะดวก รวดเร็ว และไม่แออัด	3.87	มาก
มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เกมส์	3.78	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91	มาก

4.3.7 ระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทางด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าทุกรายการมีความพึงพอใจในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ 1) อุณหภูมิ และความสว่างในห้องโดยสาร 2) เครื่องบินมีรูปลักษณ์การตกแต่ง และมีการออกแบบที่ทันสมัยสวยงาม 3) ที่นั่งโดยสารการคำนวณว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีความกว้างขวาง มีความสะดวก สบาย และ 4) มีห้องน้ำสะอาดกว้างขวางเพียงพอสำหรับให้บริการ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ระดับความพึงพอใจทางด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
อุณหภูมิ และความสว่างในห้องโดยสาร	4.06	มาก
เครื่องบินมีรูปลักษณ์/การตกแต่ง/ออกแบบที่ทันสมัยสวยงาม	3.95	มาก
ที่นั่งโดยสารมีความกว้างขวาง สะดวก สบาย	3.83	มาก
มีห้องน้ำสะอาดกว้างขวาง และเพียงพอ	3.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91	มาก

4.3.8 ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการสายการบินภายในประเทศ

จากการศึกษาเห็นได้ว่าระดับความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศในเรื่องของการใช้บริการเพื่อการลดเวลาเดินทางไปยังจุดหมาย มีทางเลือกในการเดินทางที่หลากหลาย เช่น ตารางบินให้เลือกหลายช่วงเวลา จำนวนเที่ยวบินที่เพียงพอ การแจ้งอัตราค่าโดยสาร และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ อย่างชัดเจน รองลงมาคือความพึงพอใจด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจด้านราคามีตัวเลขค่าเฉลี่ยตัวที่จะเห็นได้ว่าราคาเป็นเรื่องอ่อนไหว (Sensitive) ต่อผู้โดยสารหากสายการบินกำหนดราคาไม่เหมาะสมย่อมส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการสายการบินภายในประเทศ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ทางด้านผลิตภัณฑ์	4.13	มาก
ทางด้านบุคลากร	4.07	มาก
ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	มาก
ทางด้านส่งเสริมการตลาด	3.95	มาก
ทางด้านกระบวนการให้บริการ	3.91	มาก
ทางด้านลักษณะทางกายภาพ	3.91	มาก
ทางด้านราคา	3.90	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากคณะผู้วิจัยด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่าข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของสายการบินภายในประเทศ โดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ดังต่อไปนี้

H_0 = เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของสายการบินภายในประเทศ

H_1 = เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของสายการบินภายในประเทศ

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการของสายการบินภายในประเทศ

ผลการศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ด้านราคาในเรื่องของมีการแข่งอัตราค่าโดยสาร และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ อย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในเรื่องความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารทาง Mobile Application ของสายการบิน ความสะดวกในการซื้อชำระเงิน ตั๋วโดยสารผ่านทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส (7-11) และความสะดวกในการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต และเดบิต ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในเรื่องของการมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่จูงใจ มีรายการสะสมไมล์เพื่อแลกตั๋วโดยสาร และการมีกิจกรรมสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) นอกจากนี้เพศยังมีความสัมพันธ์ด้านบุคลากรในเรื่องกับต้นมีประสบการณ์ และสามารถควบคุมเครื่องบินได้ดี ก็มีความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องการให้คำแนะนำกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินบนเครื่องบิน การเช็คอินมีกระบวนการที่สะดวก และรวดเร็ว การบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินที่เหมาะสม และการมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เกมส์ ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในเรื่องห้องน้ำสะอาดกว้างขวาง และเพียงพอ (ตารางที่ 4.22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสายการบิน
ภายในประเทศ

ด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	Sig
มีจำนวนเที่ยวบินที่เพียงพอ และช่วงเวลาที่ตรงตามความต้องการ	0.49	0.974
มีเส้นทางบินที่ตรงต่อความต้องการ	2.45	0.735
การเช็คอินด้วยตนเองที่สนามบิน และเช็คอินผ่านระบบอัตโนมัติเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	3.47	0.613
การออกเดินทางจนถึงจุดหมายปลายทางตรงตามเวลา และปลอดภัย	3.15	0.651
การโหลดกระเป๋าสัมภาระได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว	1.57	0.840
ด้านราคา		
อัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	4.50	0.491
อัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมถูกกว่าสายการบินอื่น	1.51	0.850
ไม่มีอัตราค่าใช้จ่ายในการโหลดกระเป๋าสัมภาระ	6.03	0.310
อัตราค่าโหลดกระเป๋าสัมภาระน้ำหนักเกินที่เหมาะสม	4.84	0.450
ไม่มีอัตราค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มเติมขณะใช้บริการ เช่น ค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่ม	5.55	0.366
มีการแจ้งอัตราค่าโดยสาร และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ อย่างชัดเจน	12.73	0.014*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
ความสะดวกในการซื้อ/ชำระเงิน ตัวโดยสารกับเคาน์เตอร์ของสายการบิน	4.96	0.436
ความสะดวกในการซื้อ/ชำระเงิน ตัวโดยสารกับตัวแทนจำหน่าย (Agency)	6.84	0.212
ความสะดวกในการซื้อตัวโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน	16.60	0.005*
ความสะดวกในการซื้อตัวโดยสารผ่านทางศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ของสายการบิน	4.80	0.455
ความสะดวกในการซื้อตัวโดยสารทาง Mobile Application ของสายการบิน	11.29	0.024*
ความสะดวกในการซื้อ/ชำระเงิน ตัวโดยสารผ่านทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส (7-11)	26.29	0.005*
ความสะดวกในการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต/เดบิต	34.26	0.005*
ความสะดวกในการชำระเงินผ่านทางตู้เอทีเอ็ม และเคาน์เตอร์ธนาคาร	5.95	0.318
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่จูงใจ	10.14	0.035*
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน/บ่อยครั้ง/เข้าถึงได้ง่าย	3.89	0.563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	Sig
มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน e-mail, internet และ social network เช่น Facebook / Twitter/Mobile Application/ Youtube	8.22	0.063
มีศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) เพื่อให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	6.12	0.298
มีเว็บไซต์ให้ข้อมูลครบถ้วน และมีรูปแบบอ่านง่าย	4.63	0.475
มีรายการสะสมไมล์เพื่อแลกตั๋วโดยสาร	13.42	0.0095*
การมีกิจกรรมสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	12.27	0.017*
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีบุคลิกภาพ และอภยาศัยที่ดีใช้น้ำเสียงสุภาพ ต่อผู้โดยสาร	7.24	0.164
ด้านบุคลากร		
พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินมีบุคลิกภาพ และอภยาศัยที่ดีใช้น้ำเสียงสุภาพ ต่อผู้โดยสาร	6.89	0.206
กัปตันมีประสบการณ์ และความสามารถควบคุมเครื่องบินได้ดี	19.45	0.005*
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และภาคพื้นดินตอบข้อซักถาม ผู้โดยสาร และให้บริการได้อย่างคล่องแคล่ว รวดเร็ว	4.02	0.548
ด้านกระบวนการให้บริการ		
การให้คำแนะนำกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินบนเครื่องบิน	8.51	0.071*
การเช็คอินมีกระบวนการที่สะดวก และรวดเร็ว	13.69	0.009*
การบริการอาหาร และเครื่องดื่มบนเครื่องบินที่เหมาะสม	11.65	0.021*
การรับกระเป๋าสัมภาระสะดวก รวดเร็ว และไม่แออัด	3.45	0.616
มีความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงข้อมูลการเดินทาง	6.20	0.288
มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เกมส์	8.50	0.071*
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
ที่นั่งโดยสารมีความกว้างขวาง สะดวก สบาย	7.3	0.157
เครื่องบินมีรูปลักษณ์/การตกแต่ง/ออกแบบที่ทันสมัยสวยงาม	7.41	0.144
มีห้องน้ำสะอาดกว้างขวาง และเพียงพอ	12.89	0.013*
อุณหภูมิ และความสว่างในห้องโดยสาร	3.35	0.628

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการของสายการบินภายในประเทศ

ผลการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของจำนวนเที่ยวบินที่เพียงพอ และช่วงเวลาที่ตรงตามความต้องการ การเช็คอินด้วยตนเองที่สนามบิน และเช็คอินผ่านระบบอัตโนมัติเป็นไปอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว การออกเดินทางจนถึงจุดหมายปลายทางตรงตามเวลา และปลอดภัย และการโหลดกระเป๋าสัมภาระได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว สำหรับในด้านราคาอายุมีความสัมพันธ์ในเรื่องของอัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม ไม่มีอัตราค่าใช่จ่ายในการโหลดกระเป๋าสัมภาระ และไม่มีอัตราค่าใช่จ่ายอื่น ๆ เพิ่มเติมขณะใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความสะดวกในการซื้อ/ชำระเงิน ตัวโดยสารกับเคาน์เตอร์ของสายการบิน ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารผ่านทางศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ของสายการบิน ความสะดวกในการซื้อ และชำระเงิน ตัวโดยสารผ่านทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส (7-11) ความสะดวกในการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต/เดบิต มีความสัมพันธ์ในด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) เพื่อให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีความสัมพันธ์กับด้านบุคลากรในเรื่องกัปตันที่มีประสบการณ์ และความสามารถควบคุมเครื่องบินได้ดี และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ภาคพื้นดินตอบข้อซักถามผู้โดยสาร ให้บริการได้อย่างคล่องแคล่ว และรวดเร็ว นอกจากนี้มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพในเรื่อง ห้องน้ำสะอาดกว้างขวาง เพียงพอ อุ่นหภูมิ และความสว่างในห้องโดยสาร (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

ด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	Sig
มีจำนวนเที่ยวบินที่เพียงพอ และช่วงเวลาที่ตรงตามความต้องการ	36.96	0.022*
มีเส้นทางบินที่ตรงต่อความต้องการ	27.84	0.129
การเช็คอินด้วยตนเองที่สนามบิน และเช็คอินผ่านระบบอัตโนมัติเป็นไปอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว	39.61	0.009*
การออกเดินทางจนถึงจุดหมายปลายทางตรงตามเวลา และปลอดภัย	43.66	0.005*
การโหลดกระเป๋าสัมภาระได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว	34.89	0.013*
ด้านราคา		
อัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	34.06	0.049*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ด้านราคา	χ^2	Sig
อัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมถูกกว่าสายการบินอื่น	18.85	0.579
ไม่มีอัตราค่าใช้จ่ยในการโหลดกระเป๋าสัมภาระ	36.00	0.018*
อัตราค่าโหลดกระเป๋าสัมภาระน้ำหนักเกินที่เหมาะสม	23.44	0.349
ไม่มีอัตราค่าใช้จ่ยอื่น ๆ เพิ่มเติมขณะใช้บริการ เช่น ค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่ม	36.92	0.022*
มีการแจ้งอัตราค่าโดยสาร และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ อย่างชัดเจน	27.26	0.158
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
ความสะดวกในการซื้อ/ชำระเงิน ตัวโดยสารกับเคาน์เตอร์ของสายการบิน	46.54	0.005*
ความสะดวกในการซื้อ/ชำระเงิน ตัวโดยสารกับตัวแทนจำหน่าย(Agency)	16.56	0.694
ความสะดวกในการซื้อตัวโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน	40.23	0.005*
ความสะดวกในการซื้อตัวโดยสารผ่านทางศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ของสายการบิน	36.96	0.022*
ความสะดวกในการซื้อตัวโดยสารทาง Mobile Application ของสายการบิน	27.84	0.129
ความสะดวกในการซื้อ/ชำระเงิน ตัวโดยสารผ่านทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส (7-11)	39.61	0.009*
ความสะดวกในการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต/เดบิต	41.52	0.005*
ความสะดวกในการชำระเงินผ่านทางตู้เอทีเอ็ม และเคาน์เตอร์ธนาคาร	24.49	0.296
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่จูงใจ	31.39	0.050
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน/บ่อยครั้ง/เข้าถึงได้ง่าย	27.21	0.160
มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน e-mail, internet และ social network เช่น Facebook / Twitter/Mobile Application/ Youtube	18.97	0.573
มีศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) เพื่อให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	33.00	0.039*
มีเว็บไซต์ให้ข้อมูลครบถ้วน และมีรูปแบบอ่านง่าย	24.52	0.295
มีรายการสะสมไมล์เพื่อแลกตัวโดยสาร	29.80	0.077
การมีกิจกรรมสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	30.21	0.070
ด้านบุคลากร		
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีบุคลิกภาพ และอัธยาศัยที่ดีใช้น้ำเสียงสุภาพต่อผู้โดยสาร	25.24	0.259

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ด้านบุคลากร	χ^2	Sig
พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินมีบุคลิกภาพ และอรรถศาสตร์ที่ดีใช้น้ำเสียงสุภาพ ต่อผู้โดยสาร	22.17	0.413
กัปตันมีประสบการณ์ และความสามารถควบคุมเครื่องบินได้ดี	33.24	0.042*
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และภาคพื้นดินตอบข้อซักถามผู้โดยสาร และให้บริการได้อย่างคล่องแคล่ว รวดเร็ว	41.28	0.005*
ด้านกระบวนการให้บริการ		
การให้คำแนะนำกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินบนเครื่องบิน	20.21	0.511
การเช็คอินมีกระบวนการที่สะดวก และรวดเร็ว	43.45	0.005*
การบริการอาหาร และเครื่องดื่มบนเครื่องบินที่เหมาะสม	13.74	0.835
การรับกระเป๋าสัมภาระสะดวก รวดเร็ว และไม่แออัด	14.22	0.811
มีความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงข้อมูลการเดินทาง	30.94	0.058
มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน เช่น นิตยสาร เกมส์ หนังสือพิมพ์	32.12	0.050
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
ที่นั่งโดยสารมีความกว้างขวาง สะดวก สบาย	30.49	0.072
เครื่องบินมีรูปลักษณ์/การตกแต่ง/ออกแบบที่ทันสมัยสวยงาม	26.99	0.171
มีห้องน้ำสะอาดกว้างขวาง และเพียงพอ	36.99	0.025*
อุณหภูมิ และความสว่างในห้องโดยสาร	38.96	0.008*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินภายในประเทศ

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการสายการบินภายในประเทศ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพทุกรายการ ส่วนด้านราคา มีความสัมพันธ์ทุกรายการ ยกเว้นเรื่องอัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมถูกกว่าสายการบินอื่น มีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกรายการ ยกเว้นเรื่อง ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน (ตารางที่ 4.24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสายการบิน
ภายในประเทศ

ด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	Sig
มีจำนวนเที่ยวบินที่เพียงพอ และช่วงเวลาที่ตรงตามความต้องการ	27.11	0.007*
มีเส้นทางบินที่ตรงต่อความต้องการ	48.82	0.005*
การเช็คอินด้วยตนเองที่สนามบิน และเช็คอินผ่านระบบอัตโนมัติเป็นไปอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว	46.03	0.005*
การออกเดินทางจนถึงจุดหมายปลายทางตรงตามเวลา และปลอดภัย	36.92	0.005*
การโหลดกระเป๋าสัมภาระได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว	27.93	0.009*
ด้านราคา		
อัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	27.11	0.007*
อัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมถูกกว่าสายการบินอื่น	17.31	0.187
ไม่มีอัตราค่าใช้จ่ายในการโหลดกระเป๋าสัมภาระ	87.35	0.005*
อัตราค่าโหลดกระเป๋าสัมภาระน้ำหนักเกินที่เหมาะสม	26.02	0.024*
ไม่มีอัตราค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มเติมขณะใช้บริการ เช่น ค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่ม	50.61	0.005*
มีการแจ้งอัตราค่าโดยสาร และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ อย่างชัดเจน	24.43	0.016*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
ความสะดวกในการซื้อ/ชำระเงิน ตัวโดยสารกับเคาน์เตอร์ของสายการบิน	37.89	0.005*
ความสะดวกในการซื้อ/ชำระเงิน ตัวโดยสารกับตัวแทนจำหน่าย (Agency)	24.36	0.015*
ความสะดวกในการซื้อตัวโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน	19.50	0.082
ความสะดวกในการซื้อตัวโดยสารผ่านทางศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ของสายการบิน	40.05	0.005*
ความสะดวกในการซื้อตัวโดยสารทาง Mobile Application ของสายการบิน	30.17	0.005*
ความสะดวกในการซื้อ/ชำระเงิน ตัวโดยสารผ่านทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส (7-11)	44.69	0.005*
ความสะดวกในการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต/เดบิต	183.14	0.005*
ความสะดวกในการชำระเงินผ่านทางตู้เอทีเอ็ม และเคาน์เตอร์ธนาคาร	21.89	0.034*
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่จูงใจ	25.37	0.021*
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน/บ่อยครั้ง/เข้าถึงได้ง่าย	23.28	0.049*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	Sig
มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน e-mail, internet และ social network เช่น Facebook / Twitter/Mobile Application/ Youtube	85.07	0.005*
มีศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) เพื่อให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	25.63	0.022*
มีเว็บไซต์ให้ข้อมูลครบถ้วน และมีรูปแบบอ่านง่าย	32.70	0.005*
มีรายการสะสมไมล์เพื่อแลกตั๋วโดยสาร	24.50	0.016*
การมีกิจกรรมสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	42.28	0.005*
ด้านบุคลากร		
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีบุคลิกภาพ และอัธยาศัยที่ดีใช้น้ำเสียงสุภาพ ต่อผู้โดยสาร	29.24	0.005*
พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินมีบุคลิกภาพ และอัธยาศัยที่ดีใช้น้ำเสียงสุภาพ ต่อผู้โดยสาร	28.15	0.005*
กัปตันมีประสบการณ์ และความสามารถควบคุมเครื่องบินได้ดี	103.94	0.005*
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และภาคพื้นดินตอบข้อซักถามผู้โดยสาร และให้บริการได้อย่างคล่องแคล่ว รวดเร็ว	151.03	0.005*
ด้านกระบวนการให้บริการ		
การให้คำแนะนำกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินบนเครื่องบิน	50.89	0.005*
การเช็คอินมีกระบวนการที่สะดวก และรวดเร็ว	90.10	0.005*
การบริการอาหาร และเครื่องดื่มบนเครื่องบินที่เหมาะสม	40.16	0.005*
การรับกระเป๋าสัมภาระสะดวก รวดเร็ว และไม่แออัด	28.38	0.005*
มีความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงข้อมูลการเดินทาง	57.48	0.005*
มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกบน เครื่องบิน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เกมส์	54.31	0.005*
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
ที่นั่งโดยสารมีความกว้างขวาง สะดวก สบาย	92.49	0.005*
เครื่องบินมีรูปลักษณ์/การตกแต่ง/ออกแบบที่ทันสมัยสวยงาม	49.45	0.005*
มีห้องน้ำสะอาดกว้างขวาง และเพียงพอ	49.91	0.005*
อุณหภูมิ และความสว่างในห้องโดยสาร	30.51	0.005*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการของสายการบินภายในประเทศ

ผลการศึกษาพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการทุกรายการ ส่วนในด้านราคามีความสัมพันธ์ทุกรายการ ยกเว้นเรื่องของอัตราค่าโดยสาร ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม มีการแข่งอัตราค่าโดยสาร และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาดทุกรายการ ยกเว้นการประชาสัมพันธ์ผ่าน e-mail, internet และ social network เช่น Facebook/ Mobile Application Twitter/ Youtube และมีความสัมพันธ์กับด้านบุคลากรทุกรายการ ยกเว้นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน พนักงานภาคพื้นดินตอบข้อซักถามผู้โดยสาร และให้บริการได้อย่างคล่องแคล่ว รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพทุกรายการ ยกเว้นเครื่องบิน มีรูปลักษณ์ การตกแต่ง ออกแบบที่ทันสมัยสวยงาม (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

ด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	Sig
มีจำนวนเที่ยวบินที่เพียงพอ และช่วงเวลาที่ตรงตามความต้องการ	29.44	0.022*
มีเส้นทางบินที่ตรงต่อความต้องการ	30.34	0.018*
การเช็คอินด้วยตนเองที่สนามบิน และเช็คอินผ่านระบบอัตโนมัติเป็นไปอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว	28.29	0.025*
การออกเดินทางจนถึงจุดหมายปลายทางตรงตามเวลา และปลอดภัย	32.58	0.009*
การโหลดกระเป๋าสัมภาระได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว	29.38	0.021*
ด้านราคา		
อัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	10.02	0.86
อัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมถูกกว่าสายการบินอื่น	31.21	0.013*
ไม่มีอัตราค่าใช้จ่ายในการโหลดกระเป๋าสัมภาระ	46.00	0.005*
อัตราค่าโหลดกระเป๋าสัมภาระน้ำหนักเกินที่เหมาะสม	37.60	0.005*
ไม่มีอัตราค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มเติมขณะใช้บริการ เช่น ค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่ม	35.57	0.005*
มีการแข่งอัตราค่าโดยสาร และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ อย่างชัดเจน	24.94	0.076
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
ความสะดวกในการซื้อ/ชำระเงิน ตัวโดยสารกับเคาน์เตอร์ของสายการบิน	39.62	0.005*
ความสะดวกในการซื้อ/ชำระเงิน ตัวโดยสารกับตัวแทนจำหน่าย (Agency)	32.47	0.01*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	χ^2	Sig
ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน	50.42	0.005*
ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารผ่านทางศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ของสายการบิน	30.40	0.016*
ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารทาง Mobile Application ของสายการบิน	30.32	0.016*
ความสะดวกในการซื้อ/ชำระเงิน ตั๋วโดยสารผ่านทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส (7-11)	53.74	0.005*
ความสะดวกในการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต/เดบิต	104.72	0.005*
ความสะดวกในการชำระเงินผ่านทางตู้เอทีเอ็ม และเคาน์เตอร์ธนาคาร	25.75	0.06
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่จูงใจ	37.57	0.005*
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน/บ่อยครั้ง/เข้าถึงได้ง่าย	24.92	0.076*
มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน e-mail, internet และ social network เช่น Facebook / Twitter/Mobile Application/ Youtube	17.14	0.463
มีศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) เพื่อให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	39.35	0.005*
มีเว็บไซต์ให้ข้อมูลครบถ้วน และมีรูปแบบอ่านง่าย	27.34	0.038*
มีรายการสะสมไมล์เพื่อแลกตั๋วโดยสาร	29.90	0.019*
การมีกิจกรรมสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	44.24	0.005*
ด้านบุคลากร		
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีบุคลิกภาพ และอัธยาศัยที่ดีใช้น้ำเสียงสุภาพ	28.30	0.025*
ต่อผู้โดยสาร		
พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินมีบุคลิกภาพ และอัธยาศัยที่ดีใช้น้ำเสียงสุภาพ	26.64	0.029*
ต่อผู้โดยสาร		
กัปตันมีประสบการณ์ และสามารถควบคุมเครื่องบินได้ดี	69.02	0.005*
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และภาคพื้นดินตอบข้อซักถามผู้โดยสาร และให้บริการได้อย่างคล่องแคล่ว รวดเร็ว	16.91	0.476
ด้านกระบวนการให้บริการ		
การให้คำแนะนำกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินบนเครื่องบิน	44.04	0.005*
การเช็คอินมีกระบวนการที่สะดวก และรวดเร็ว	40.41	0.005*
การบริการอาหาร และเครื่องดื่มบนเครื่องบินที่เหมาะสม	27.47	0.004*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ด้านกระบวนการให้บริการ	χ^2	Sig
การรับกระเป๋าสัมภาระสะดวก รวดเร็ว และไม่แออัด	33.15	0.008*
มีความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงข้อมูลการเดินทาง	29.13	0.022*
มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เกมส์	34.15	0.005*
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
ที่นั่งโดยสารมีความกว้างขวาง สะดวก สบาย	32.25	0.011*
เครื่องบินมีรูปลักษณ์/การตกแต่ง/ออกแบบที่ทันสมัยสวยงาม	20.14	0.296
มีห้องน้ำสะอาดกว้างขวาง และเพียงพอ	36.31	0.005*
อุณหภูมิ และความสว่างในห้องโดยสาร	77.57	0.005*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินภายในประเทศ

ผลการศึกษาพบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรทุกรายการ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทุกรายการ ยกเว้นเรื่องความสะดวกในการซื้อ และชำระเงินตัวโดยสารกับตัวแทนจำหน่าย (Agency) มีความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการให้บริการทุกรายการ ยกเว้นการบริการอาหาร และเครื่องดื่มบนเครื่องบินที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพทุกรายการ ยกเว้นเรื่อง ที่นั่งโดยสารมีความกว้างขวาง สะดวก สบาย และเครื่องบินมีรูปลักษณ์ การตกแต่ง ออกแบบที่ทันสมัย และสวยงาม (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจต่อการให้บริการสายการบินภายในประเทศ

ด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	Sig
มีจำนวนเที่ยวบินที่เพียงพอ และช่วงเวลาที่ตรงตามความต้องการ	50.15	0.005*
มีเส้นทางบินที่ตรงต่อความต้องการ	59.58	0.005*
การเช็คอินด้วยตนเองที่สนามบิน และเช็คอินผ่านระบบอัตโนมัติเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	80.74	0.005*
การออกเดินทางจนถึงจุดหมายปลายทางตรงตามเวลา และปลอดภัย	34.78	0.039*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	Sig
การโหลดกระเป๋าสัมภาระได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว	38.14	0.006*
ด้านราคา		
อัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	37.16	0.014*
อัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมถูกกว่าสายการบินอื่น	53.66	0.005*
ไม่มีอัตราค่าใช้จ่ายในการโหลดกระเป๋าสัมภาระ	57.84	0.005*
อัตราค่าโหลดกระเป๋าสัมภาระน้ำหนักเกินที่เหมาะสม	48.55	0.005*
ไม่มีอัตราค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มเติมขณะใช้บริการ เช่น ค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่ม	44.13	0.005*
มีการแจ้งอัตราค่าโดยสาร และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ อย่างชัดเจน	51.50	0.005*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
ความสะดวกในการซื้อ/ชำระเงิน ตัวโดยสารกับเคาน์เตอร์ของสายการบิน	52.78	0.005*
ความสะดวกในการซื้อ/ชำระเงิน ตัวโดยสารกับตัวแทนจำหน่าย (Agency)	31.56	0.058
ความสะดวกในการซื้อตัวโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน	59.23	0.005*
ความสะดวกในการซื้อตัวโดยสารผ่านทางศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ของสายการบิน	35.55	0.043*
ความสะดวกในการซื้อตัวโดยสารทาง Mobile Application ของสายการบิน	45.95	0.005*
ความสะดวกในการซื้อ/ชำระเงิน ตัวโดยสารผ่านทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส (7-11)	47.90	0.005*
ความสะดวกในการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต/เดบิต	121.68	0.005*
ความสะดวกในการชำระเงินผ่านทางตู้เอทีเอ็ม และเคาน์เตอร์ธนาคาร	60.11	0.005*
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่จูงใจ	62.85	0.005*
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน/บ่อยครั้ง/เข้าถึงได้ง่าย	49.43	0.005*
มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน e-mail, internet และ social network เช่น Facebook Twitter/Mobile Application/ Youtube	41.95	0.005*
มีศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) เพื่อให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	54.81	0.005*
มีเว็บไซต์ให้ข้อมูลครบถ้วน และมีรูปแบบอ่านง่าย	42.52	0.005*
มีรายการสะสมไมล์เพื่อแลกตั๋วโดยสาร	58.87	0.005*
การมีกิจกรรมสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	51.72	0.005*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ด้านบุคลากร	χ^2	Sig
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีบุคลิกภาพ และอัธยาศัยที่ดีใช้น้ำเสียงสุภาพ ต่อผู้โดยสาร	53.22	0.005*
พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินมีบุคลิกภาพ และอัธยาศัยที่ดีใช้น้ำเสียงสุภาพ ต่อผู้โดยสาร	34.74	0.038*
กัปตันมีประสบการณ์และความสามารถควบคุมเครื่องบินได้ดี	45.31	0.005*
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและภาคพื้นดินตอบข้อซักถามผู้โดยสาร และให้บริการได้อย่างคล่องแคล่ว รวดเร็ว	56.52	0.005*
ด้านกระบวนการให้บริการ		
การให้คำแนะนำกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินบนเครื่องบิน	72.39	0.005*
การเช็คอินมีกระบวนการที่สะดวก และรวดเร็ว	42.41	0.005*
การบริการอาหาร และเครื่องดื่มบนเครื่องบินที่เหมาะสม	28.25	0.102
การรับกระเป๋าสัมภาระสะดวก รวดเร็ว และไม่แออัด	47.95	0.005*
มีความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงข้อมูลการเดินทาง	47.46	0.005*
มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกบน เครื่องบิน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เกมส์	46.15	0.005*
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
ที่นั่งโดยสารมีความกว้างขวาง สะดวก สบาย	20.38	0.502
เครื่องบินมีรูปลักษณ์/การตกแต่ง/ออกแบบที่ทันสมัยสวยงาม	28.84	0.094
มีห้องน้ำสะอาดกว้างขวาง และเพียงพอ	46.96	0.005*
อุณหภูมิ และความสว่างในห้องโดยสาร	41.11	0.005*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจ และความพึงพอใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจ และระดับความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเคยมีประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศด้วยตนเอง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ทั้งสิ้น จำนวน 385 คน

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อปี มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการท่องเที่ยว และเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในสัดส่วนใกล้เคียงกับสายการบินนกแอร์ ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตระหนักถึงความต้องการใช้สายการบินภายในประเทศเมื่อต้องการประหยัดเวลาในการเดินทางให้ถึงจุดหมายปลายทางได้เร็วขึ้น ค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน และประเมินผลด้วยการเปรียบเทียบผลประโยชน์ของทุกสายการบิน แล้วจึงตัดสินใจเลือกสายการบินที่ให้ผลประโยชน์มากที่สุด และตัดสินใจด้วยเหตุผลเพราะมีตารางการบินให้เลือกหลายช่วงเวลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการไปแล้วหลังจากนั้นจะมีการกลับมาใช้ซ้ำอีก พร้อมมีการบอกต่อ และแนะนำบุคคลอื่นมาใช้ต่อไป

ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจระดับมากที่สุดในเรื่องมีจำนวนเที่ยวบินที่เพียงพอ และช่วงเวลาที่ตรงตามความต้องการ ด้านราคา มีความพึงพอใจระดับมาก 3 อันดับแรก คือมีการแจ้งค่าโดยสาร และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ อย่างชัดเจน อัตราค่าโดยสาร และค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม และอัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมถูกกว่าสายการบินอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจระดับมาก 3 อันดับแรก คือความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารผ่านทาง website ความสะดวกในการชำระเงินผ่าน ATM และเคาน์เตอร์ธนาคาร และความสะดวกในการชำระเงินผ่านทางเคาน์เตอร์สายการบิน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่จูงใจ มีเว็บไซต์ให้ข้อมูลครบถ้วน และมีรูปแบบอ่านง่าย และมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ชัดเจน/บ่อยครั้ง/เข้าถึงได้ง่าย ด้านบุคลากรมีความพึงพอใจระดับมาก 3 ลำดับแรกในเรื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมหนังสือเล่มนี้ไปจะขอคืนหนังสือเล่มนี้คืนให้เจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินมีบุคลิกภาพ และอักษยาศัพท์ที่ใช้น้ำเสียงสุภาพต่อผู้โดยสาร พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีบุคลิกภาพ และอักษยาศัพท์ที่ใช้น้ำเสียงสุภาพต่อผู้โดยสาร และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและภาคพื้นดินตอบข้อซักถามผู้โดยสาร และให้บริการได้อย่างคล่องแคล่ว รวดเร็ว ด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจระดับมาก 3 อันดับแรกในเรื่องการให้คำแนะนำกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินบนเครื่องบิน การบริการอาหาร และเครื่องดื่มบนเครื่องบินที่เหมาะสม และการเช็กอินมีกระบวนการที่สะดวก และรวดเร็ว และด้านลักษณะทางกายภาพมีความพึงพอใจระดับมาก 3 อันดับแรกในเรื่องอุณหภูมิ และความสว่างในห้องโดยสาร เครื่องบินมีรูปปลั๊กชนด์/การตกแต่ง/ออกแบบที่ทันสมัยสวยงาม และที่นั่งโดยสารมีความกว้างขวาง สะดวก สบาย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ พบว่าส่วนใหญ่ เพศ มีความสัมพันธ์กับช่องทาง การจองตั๋ว และด้านกระบวนการให้บริการ อายุมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทาง การจองตั๋ว ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจทุกด้านในทุกรายการ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ทางด้านช่องทาง การจองตั๋ว และการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงความต้องการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ เมื่อต้องการประหยัดเวลาในการเดินทาง ดังนั้นผู้ประกอบการสายการบินภายในประเทศ ควรประชาสัมพันธ์โดยเปรียบเทียบระยะเวลาของการเดินทางระหว่างการเดินทางโดยเครื่องบิน รถยนต์ หรือรถโดยสารสาธารณะ เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจได้อย่างชัดเจน โดยการนำข้อมูลดังกล่าวแสดงผ่าน website ของสายการบินพร้อมกับแสดงตารางบินที่มีให้เลือกหลาย ๆ ช่วงเวลา

2. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่ารายการที่มีตัวเลขค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีเส้นทางบินที่ตรงต่อความต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มเส้นทางบินให้หลากหลายมากขึ้น โดยเน้นในเส้นทางที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ตามข้อมูลของวัตถุประสงค์หลักของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยว

3. ความพึงพอใจด้านราคา จากการศึกษา พบว่ารายการที่มีตัวเลขค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อัตราค่าโหลดกระเป๋าสัมภาระน้ำหนักเกินที่เหมาะสม ดังนั้นผู้ประกอบการควรแจ้งอัตรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าโหดสัมภาระเกินอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้โดยสารเข้าใจตรงกัน และสามารถยอมรับได้กับอัตราค่าใช้จ่ายที่จะต้องชำระเพิ่มก่อนการจัดสัมภาระเดินทาง

4. ความพึงพอใจทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่ารายการที่มีตัวเลขค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความสะดวกในการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต/เดบิต ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยน้อยอาจเกิดจากความยุ่งยากในการชำระเงินผ่านทางช่องทางดังกล่าว ดังนั้นผู้ประกอบการควรลดขั้นตอนการทำรายการชำระเงินให้มีความสะดวก โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นสมาชิกของสายการบิน ซึ่งทางผู้ประกอบการควรจัดทำฐานข้อมูลของสมาชิกไว้ ซึ่งจะช่วยให้สามารถลดเวลาในการกรอกข้อมูลสำหรับการชำระเงินได้

5. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษา พบว่ารายการที่มีตัวเลขค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การมีกิจกรรมสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มการทำกิจกรรมเพื่อสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ใกล้สนามบินเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และเพื่อให้คนในสังคมรู้จักกับสายการบินมากขึ้น

6. ความพึงพอใจด้านบุคลากร จากการศึกษา พบว่ารายการที่มีตัวเลขค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กัปตันมีประสบการณ์ และความสามารถควบคุมเครื่องบินได้ดี ผู้ประกอบการควรมีการจัดลำดับกัปตันที่มีประสบการณ์ และมีการควบคุมเครื่องบินได้ยอดเยี่ยม เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้โดยสารรับรู้ และเกิดความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของบุคลากรสายการบิน

7. ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษา พบว่ารายการที่มีตัวเลขค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เกมส์ ผู้ประกอบการได้ทราบแล้วว่ากลุ่มผู้เดินทางมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว และการเดินทางดังกล่าวจะเป็นการเดินทางแบบครอบครัว ดังนั้นสื่อหรือสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบินควรจัดให้มีความหลากหลาย เช่น นิตยสารกีฬาที่มีในสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับผู้โดยสารเพศชาย นิตยสารสำหรับผู้หญิง หรือหนังสือการ์ตูนสำหรับเด็ก เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้โดยสารได้ทุกเพศและทุกวัย

8. ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษา พบว่ารายการที่มีตัวเลขค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีห้องน้ำสะอาด กว้างขวาง และเพียงพอ เพราะพื้นที่บนเครื่องบินมีจำกัดการขยายหรือเพิ่มห้องน้ำเป็นไปได้ยาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการทำความสะดวกให้บ่อยครั้งขึ้น หรือมีการเพิ่มกระดาษชำระแบบเปียกเพื่อทำความสะอาดมือ และเพิ่มกลิ่นหอมอ่อน ๆ เพื่อให้ผู้โดยสารที่เข้าห้องน้ำรู้สึกผ่อนคลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารเมื่อผ่านการใช้บริการไปแล้ว ยังขาดการศึกษาในเรื่องของปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการ เพราะข้อมูลส่วนนี้อาจเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปแก้ไข และพัฒนาเพื่อปิดช่องโหว่ของธุรกิจสายการบิน อย่างไรก็ตามงานวิจัยฉบับนี้สามารถนำไปศึกษาเพื่อต่อยอดการศึกษาปัญหาจากการใช้บริการของผู้โดยสารได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. 2552. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2 ปรับปรุงแก้ไข.

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐฐา อำไพ. 2556. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำ หรือสายการบินหลักของ

นักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สืบค้นจาก www.econ2014.nida.ac.th

นระ คมนามูล. 2551. เทคโนโลยีการบินและกิจการท่าอากาศยาน. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพมหานคร: โครงการหนังสือแพรววิชาการเพื่อการพัฒนาประเทศ
บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. ธุรกิจการบิน. กรุงเทพมหานคร: เพลสแอนด์ดีไซน์.

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (ม.ป.ป.). ประวัติการบินไทย. สืบค้นจาก

http://www.thaiairways.co.th/th_TH/about_thai/company_profile/index.page

บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด. (ม.ป.ป.). ประวัติสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส. สืบค้นจาก

<http://www.bangkokair.com/en/about-us/company-profile.php>

บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด. (ม.ป.ป.). ประวัติสายการบินไทยแอร์เอเชีย. สืบค้นจาก

<http://www.airasia.com/th/th/login/go-corporate.page>

บริษัท นกแอร์ จำกัด. (ม.ป.ป.). ประวัติสายการบินนกแอร์. สืบค้นจาก

http://www.nokair.com/contents/about_nokair/our_company/en-US/index.html

บริษัท โอเรียนท์ ไทยแอร์ไลน์ จำกัด. (ม.ป.ป.). สายการบินโอเรียนท์ไทย. สืบค้นจาก

<http://www.flyorientthai.com/th/aboutus/>

บริษัท ไทยไลออนแอร์. (ม.ป.ป.). สายการบินไทยไลออนแอร์. สืบค้นจาก

<http://www.lionairthai.com/en/th/AboutUs>

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (ม.ป.ป.). สายการบินไทยสมายล์. สืบค้นจาก

<http://www.thaismileair.com/th/contact/thaismile>

ปาณา โหมนันท์. 2555. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

ภายในประเทศระหว่างสายการบินระดับ Premium และสายการบิน Low cost.

สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2554/Exer2554_no147

ปิยกนิภูษั โชควินิช . 2557. การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการของ บริษัท การบินไทย

จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ วิชาการ. 17(34): 95-107.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไพรพนา ศรีเสน. 2544. (ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล). วิทยานิพนธ์
พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์.

สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) กระทรวงคมนาคม. 2557.

สถิติการคมนาคมทางอากาศ. สืบค้นจาก <http://www.mot.go.th/Home/Strategy1>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อลิสตา อินทรประเสริฐ. 2554. ทฤษฎีการบริการ. สืบค้นได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/492001>

อนเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. 2548. จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพฯ:

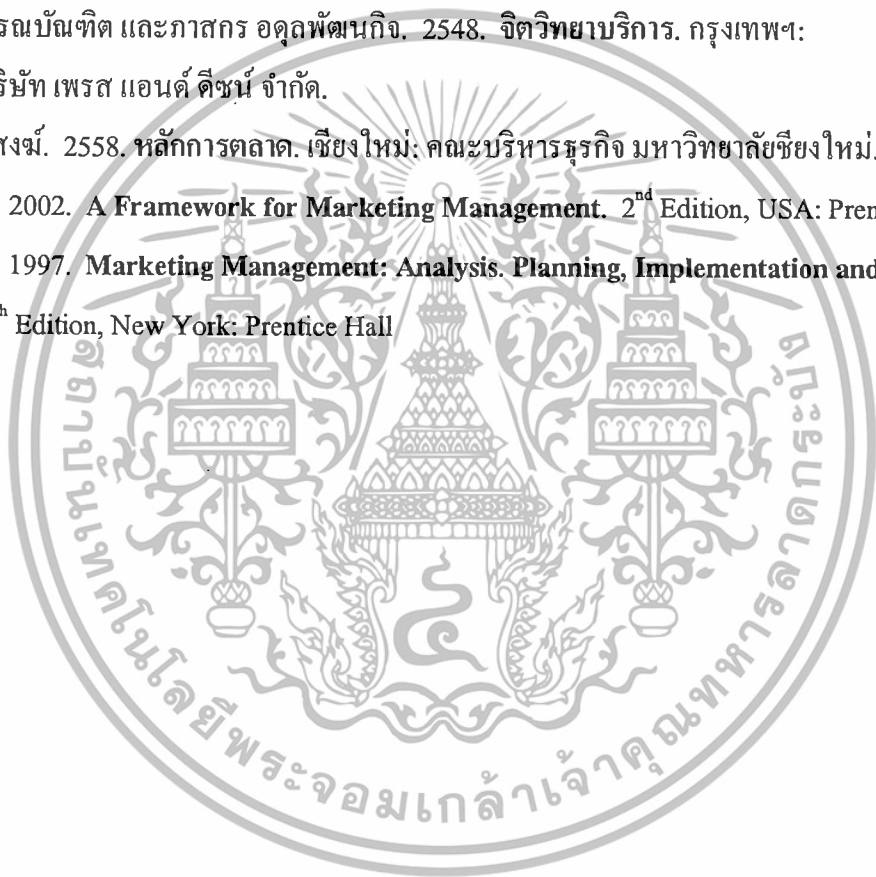
บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.

อรชร มณีสงฆ์. 2558. หลักการตลาด. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Kotler , P. 2002. *A Framework for Marketing Management*. 2nd Edition, USA: Prentice Hall

Kotler , P. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*.

9th Edition, New York: Prentice Hall



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เลขที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง กระบวนการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบิน
ภายในประเทศ

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจ และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีคุณลักษณะ ดังนี้

1. เป็นผู้ที่อายุ 20 ปี ขึ้นไป
2. เคยมีประสบการณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศด้วยตนเอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20 - 25 ปี

26 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

51 - 60 ปี

ตั้งแต่ 61 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. อาชีพ

นักศึกษา

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

15,001 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

40,001 - 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ในรอบปี พ.ศ. 2558 ท่านมีความถี่ในการใช้บริการสายการบินเส้นทางบินภายในประเทศ
จำนวนกี่ครั้ง?

1 ครั้ง

2 - 3 ครั้ง

4 - 5 ครั้ง

มากกว่า 5 ครั้ง

7. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เพื่อการท่องเที่ยว

เพื่อติดต่อธุรกิจ

เพื่อการศึกษา

เพื่อเยี่ยมญาติ

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ที่ผ่านมามีท่านใช้บริการสายการบินภายในประเทศ สายการบินใดเป็นประจำหรือมากที่สุด?

(ตอบเพียง 1 ข้อ)

การบินไทย

ไทยแอร์เอเชีย

บางกอก แอร์เวย์ส

นกแอร์

โอเรียนท์ไทย หรือวัน ทู โก

ไทยสมายล์

ไทย ไลออัน แอร์

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ (เป็นกระบวนการตัดสินใจใช้บริการตามสายการบินที่ท่านเลือกใน ข้อ 8)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านตระหนักถึงความต้องการที่ต้องใช้บริการสายการบินภายในประเทศเมื่อใด?

เมื่อต้องการประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อให้ถึงจุดหมายปลายทางได้เร็วขึ้น

เมื่อต้องการความปลอดภัย เพราะอุบัติเหตุทางอากาศมีโอกาสเกิดน้อยกว่าอุบัติเหตุทางรถยนต์

เมื่อมีงาน/ธุระ/ความจำเป็นอย่างเฉียบพลันกระทันหัน และการเลือกใช้บริการสายการบินเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

เมื่อต้องการหลีกเลี่ยงสภาพการจราจรติดขัดที่ต้องเดินทางในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ เป็นต้น

เมื่อสายการบินมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่น่าสนใจ

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินเพื่อประกอบการตัดสินใจจากแหล่งใด?

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก วารสาร หนังสือพิมพ์
- Facebook ของสายการบิน Website ของสายการบิน Mobile Application
- Call Center ของสายการบิน ตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านใช้ทางเลือกใดในการประเมินสายการบินภายในประเทศที่จะใช้บริการ?

- เปรียบเทียบผลประโยชน์ของทุกสายการบิน และเลือกสายการบินที่ให้ผลประโยชน์มากที่สุด
- เลือกมาเฉพาะสายการบินที่มีความน่าเชื่อถือแล้วเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างสายการบิน
- เลือกใช้สายการบินที่ท่านใช้เป็นประจำโดยไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม
- เลือกใช้บริการตามคำแนะนำของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการสายการบินนั้น ๆ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. เหตุผลสำคัญที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน?

- ตรงต่อเวลา มีเส้นทางการบินครอบคลุมหลายจังหวัด
- มีตารางการบินให้เลือกหลายช่วงเวลา มีบริการเสิร์ฟอาหารบนเครื่องบิน
- สามารถเลือกที่นั่งได้ การขนส่งสัมภาระโดยไม่มีค่าใช้จ่าย
- สามารถสะสมไมล์การเดินทางได้ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. หลังจากการใช้บริการสายการบินที่ท่านตัดสินใจเลือกแล้ว ท่านจะกลับมาใช้บริการครั้งต่อไปหรือไม่?

- กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ใช้บริการในครั้งต่อไป

6. หลังจากการใช้บริการท่านจะบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการหรือไม่?

- บอกต่อ/แนะนำ ไม่บอกต่อ/ไม่แนะนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจจากการใช้บริการสายการบินในประเทศ

คำชี้แจง จากสายการบินภายในประเทศที่ท่านเลือกใช้เป็นประจำหรือมากที่สุด ใน ข้อ 8 ท่านได้รับความพึงพอใจภายหลังจากการใช้บริการในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓

5 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ มากที่สุด

4 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ มาก

3 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ ปานกลาง

2 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ น้อย

1 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ น้อยที่สุด

ข้อที่	ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1	มีจำนวนเที่ยวบินที่เพียงพอ และช่วงเวลาที่ตรงตามความต้องการ					
2	มีเส้นทางบินที่ตรงต่อความต้องการ					
3	การเช็คอินด้วยตนเองที่สนามบิน และเช็คอินผ่านระบบอัตโนมัติเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
4	การออกเดินทางจนถึงจุดหมายปลายทางตรงตามเวลา และปลอดภัย					
5	การโหลดกระเป๋าสัมภาระได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว					

ข้อที่	ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1	อัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม					
2	อัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมถูกกว่าสายการบินอื่น					
3	ไม่มีอัตราค่าใช้จ่ายในการโหลดกระเป๋าสัมภาระ					
4	อัตราค่าโหลดกระเป๋าสัมภาระน้ำหนักเกินที่เหมาะสม					
5	ไม่มีอัตราค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มเติมขณะใช้บริการ เช่น ค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่ม					
6	มีการแจ้งอัตราค่าโดยสาร และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ อย่างชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1	ความสะดวกในการซื้อ/ชำระเงิน ตัวโดยสารกับเคาน์เตอร์ของสายการบิน					
2	ความสะดวกในการซื้อ/ชำระเงิน ตัวโดยสารกับตัวแทนจำหน่าย (Agency)					
3	ความสะดวกในการซื้อตัวโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน					
4	ความสะดวกในการซื้อตัวโดยสารผ่านทางศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ของสายการบิน					
5	ความสะดวกในการซื้อตัวโดยสารทาง Mobile Application ของสายการบิน					
6	ความสะดวกในการซื้อ/ชำระเงิน ตัวโดยสารผ่านทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส (7-11)					
7	ความสะดวกในการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต/เดบิต					
8	ความสะดวกในการชำระเงินผ่านทางตู้เอทีเอ็ม และเคาน์เตอร์ธนาคาร					

ข้อที่	ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1	มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่จูงใจ					
2	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน/บ่อยครั้ง/เข้าถึงได้ง่าย					
3	มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน e-mail, internet และ social network เช่น Facebook / Twitter/Mobile Application/ Youtube					
4	มีศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) เพื่อให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
5	มีเว็บไซต์ให้ข้อมูลครบถ้วน และมีรูปแบบอ่านง่าย					
6	มีรายการสะสมไมล์เพื่อแลกตั๋วโดยสาร					
7	การมีกิจกรรมสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ด้านบุคลากร	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1	พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีบุคลิกภาพ และอัธยาศัยที่ดี ใช้น้ำเสียงสุภาพต่อผู้โดยสาร					
2	พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินมีบุคลิกภาพ และอัธยาศัยที่ดี ใช้น้ำเสียงสุภาพต่อผู้โดยสาร					
3	กัปตันมีประสบการณ์และความสามารถควบคุมเครื่องบินได้ดี					
4	พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและภาคพื้นดินตอบข้อซักถามผู้โดยสาร และให้บริการได้อย่างคล่องแคล่ว รวดเร็ว					

ข้อที่	ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1	การให้คำแนะนำกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินบนเครื่องบิน					
2	การเช็คอินมีกระบวนการที่รวดเร็ว และสะดวก					
3	การบริการอาหาร และเครื่องดื่มบนเครื่องบินที่เหมาะสม					
4	การรับกระเป๋าสัมภาระสะดวก รวดเร็ว และไม่แออัด					
5	มีความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงข้อมูลการเดินทาง					
6	มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เกมส์					

ข้อที่	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1	ที่นั่ง โดยสารมีความกว้างขวาง สะดวกสบาย					
2	เครื่องบินมีรูปปลั๊กชน/การตกแต่ง/ออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม					
3	มีห้องน้ำสะอาดกว้างขวาง และเพียงพอ					
4	อุณหภูมิและความสว่างในห้องโดยสาร					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวรัตติกาล จับใจนาย
วัน เดือน ปีเกิด 25 พฤศจิกายน 2534
สถานที่เกิด จังหวัดเชียงราย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 247 หมู่ 3 ตำบลจันจว้าใต้ อำเภอแม่จัน
จังหวัดเชียงราย 57270 โทร 0-918-190-178
E-mail : Rattikarn.jab@gmail.com
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2556 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสัตวศาสตร์
คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน มิถุนายน พ.ศ. 2557 - พฤศจิกายน 2557 ตำแหน่งพนักงานฝ่ายบุคคล
บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) (CPF)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้