

ความพึงพอใจของผู้โดยสธารชาวไทยต่อการบริการของสายการบินภายในประเทศ



นาย ธีรพล ชาญญาวิณิชกุล

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THAI PASSENGERS' SATISFACTION IN DOMESTIC AIRLINES SERVICES



Mr. Nutthapol Thanyaviniskul

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริการของสาย
การบินภายในประเทศ

โดย

นายฉัฐพล รัชญาวิชกุล

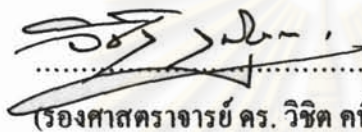
สาขาวิชา

วิทยาศาสตร์การกีฬา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาคามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต



คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

(รองศาสตราจารย์ ดร. วิชิต คณิงสุขเกษม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



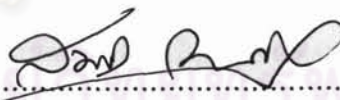
ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. วิชิต คณิงสุขเกษม)



อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล)



กรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ กาญจนกิจ)



กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ดร. สุวัตร สิริหัตถ์)

ฉันทพล ธีธัญญาวิณิชกุล : ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริการของสายการบิน
ภายในประเทศ. (THAI PASSENGERS' SATISFACTION IN DOMESTIC AIRLINES
SERVICES) อ.ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ. ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล, 189 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน
ภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารชาว
ไทยที่ให้บริการสายการบินภายในประเทศ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้โดยสารชาวไทยที่ให้บริการสายการ
บินภายในประเทศ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ
ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริการระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยการ
ทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวตามลำดับ กรณีที่พบความแตกต่างจึง
วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ

ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็น
ผู้ให้บริการสายการบินระดับต้นทุนต่ำ คิดเป็นร้อยละ 60.00 เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 63.00 มี
อายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปีคิดเป็นร้อยละ 59.75 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ
63.25 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 60.50 มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาทคิด
เป็นร้อยละ 40.25 และประวัติในการใช้บริการในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาพบว่ามีบริการ 1 ครั้ง
มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.25

ผู้โดยสารมีความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินภายในประเทศ
อยู่ในระดับมากทุกด้าน

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริการระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
รายได้ ในด้านส่วนผสมทางการตลาด การบริการภาคพื้น และการบริการบนเครื่องบิน มีระดับ
ความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเพศหญิงและ
เพศชายมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการบริการบนเครื่องบินไม่แตกต่างกัน
และผู้มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านการบริการภาคพื้นและด้านการบริการบน
เครื่องบินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา.....

ปีการศึกษา 2553.....

ลายมือชื่อนิสิต..... นร นอ

ลายมือชื่อ อ.ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5278804839 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS : SATISFACTION / SERVICE / DOMESTIC AIRLINES / THAI PASSENGERS

NUTTHAPOL THANYAVINISKUL : THAI PASSENGER' SATISFACTION ON DOMESTIC AIRLINES SERVICES. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. SUCHART TAWEEPORNPATHOMGUL, Ph.D., 189 pp.

The purpose of this research was to study Thai passengers' satisfaction on domestic airlines services.

The sample size contained a group of 400 Thai passengers (N=400) by Quota sampling. Questionnaire was used as a tool for data collection. The statistical analysis of the questionnaire data was to find mean and standard deviation, and also to compare the satisfaction on the service among respondents with different demographics; gender, age, educational level, career, income by using t-test and one way analysis of variance. If the results were significantly different at 0.05 level, the Scheffe method would be then employed.

The results indicated that the majority of the respondents, accounted for 60 percent, was the passengers who regularly travel with low cost airline. Among them, the vast majority gender was female which was accounted for 63 %. Respondents with age range between 25-35 years old represented 59.75 % and with bachelor degree were accounted for 63.25%. The majority of them (60.50 percent) were employed in private companies. Moreover, the majority of respondents earned the average income between 10,000 – 20,000 Baht which represented 40.25 %. Additionally, 47.25% of respondents consumed an airline service only once in the past 6 months.

The results showed that the passengers had the high expectation and satisfaction with the domestic airlines services in all attributes. There were significant differences at 0.05 level in term of marketing mix, on-ground services, and in-flight services excluding the passenger's service satisfaction from the gender in term of marketing mix and in – flight services and education level factor in term of on-ground services and in – flight services.

Field of Study : Sports Science

Student's Signature

nt no

Academic Year : 2010

Advisor's Signature

[Signature]

กิตติกรรมประกาศ

อีกหนึ่งความสำเร็จในชีวิตของมหาบัณฑิตคนนี้จะไม่ประสบผลได้ หากขาดความช่วยเหลือตลอดมาจากบุคคลผู้มีพระคุณของข้าพเจ้าเหล่านี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยชี้แนะแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์และช่วยเหลือแก้ไขให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ออกมาสมบูรณ์ที่สุดตลอดมา

ครอบครัววิญญาวินิชกุลที่คอยอบรมเลี้ยงดูและเอาใจใส่เป็นอย่างดีจนทำให้ข้าพเจ้ารู้สึกได้ว่าข้าพเจ้าเป็นอีกคนที่โชคดีที่สุด ขอขอบคุณกำลังใจจากคนรักที่มอบให้เสมอมาตลอดช่วงระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ท่านคณะกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์รองศาสตราจารย์ ดร. วิจิต หนึ่งสุขเกษม ศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ กาญจนกิจ และอาจารย์ ดร. สุวัตร สิริทิลล่อ ที่ให้ความอนุเคราะห์สละเวลามาเป็นคณะกรรมการในการสอบของข้าพเจ้า อีกทั้งยังชี้แนะแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ครู อาจารย์โรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี คณะอาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้มาตลอดชีวิตการศึกษาของข้าพเจ้า

บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) สำหรับโอกาสที่ดีในการทำงานในตำแหน่งที่ดีและบริษัทที่ดีแห่งหนึ่งของประเทศ

อีกกลุ่มคนสำคัญที่จะไม่กล่าวถึงไม่ได้คือเพื่อนร่วมชั้นเรียนนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวทุกคน พร้อมทั้งเพื่อนร่วมกลุ่มจากคณะนิเทศศาสตร์และจากบริษัทการบินไทย สำหรับความช่วยเหลือในทุกครั้ง ตลอดระยะเวลาการศึกษาในสถานศึกษาแห่งนี้

ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณบุญคุณจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันอันทรงเกียรติที่ทำให้ข้าพเจ้าได้รับทั้งความรู้ และความสำเร็จอีกขั้นของชีวิตนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	2
คำจำกัดความของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2. แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับสายการบิน.....	5
การจัดการองค์การของสายการบิน.....	6
ประเภทของเที่ยวบิน.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	9
ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ.....	10
ลักษณะความพึงพอใจที่มีผลต่อการบริการ.....	11
ประโยชน์จากการจัดการความพึงพอใจของลูกค้า.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ.....	18
ความสำคัญของการบริการ.....	19
ลักษณะของการบริการ.....	20
ประเภทของการบริการ.....	20

บทที่	หน้า
เป้าหมายของการบริการ.....	21
ลักษณะของงานบริการ	22
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับบริการที่คาดหวัง บริการที่รับรู้ และการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26 28
 3.วิธีดำเนินการวิจัย	 31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การตรวจสอบเครื่องมือ.....	33
การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ.....	33
 4.ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	 35
 5.สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	 152
สรุปผลการวิจัย.....	153
อภิปรายผลการวิจัย.....	160
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	166
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	167
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	167
 รายการอ้างอิง	 168
ภาคผนวก.....	172
ภาคผนวก ก ราชานามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมือการวิจัย	173
ภาคผนวก ข จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย	175
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	181
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	189

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับสายการบินที่ใช้บริการ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และ ความถี่ที่ใช้บริการ.....	36
2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด.....	39
4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการบริการภาคพื้น	42
5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการบริการบนเครื่องบิน.....	45
6	เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจในการบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
7	เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจในการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด.....	50
8	เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจในการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการบริการภาคพื้น.....	51
9	เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจในการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการบริการบนเครื่องบิน.....	52
10	เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของแต่ละสายการบิน ในภาพรวม ระหว่างเพศ.....	53
11	เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของแต่ละสายการบิน ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ระหว่างเพศ.....	54
12	เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของแต่ละสายการบิน ด้านการบริการภาคพื้น ระหว่างเพศ.....	55
13	เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของแต่ละสายการบิน ด้านการบริการบนเครื่องบิน ระหว่างเพศ.....	56

ตารางที่	หน้า
14	เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของแต่ละสายการบิน ในภาพรวม ระหว่างอายุ..... 57
15	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการ ในภาพรวม ระหว่างอายุ..... 58
16	เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของแต่ละสายการบิน ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ระหว่างอายุ..... 59
17	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างอายุ ในภาพรวม..... 60
18	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างอายุ ด้านราคาค่าโดยสาร..... 60
19	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างอายุ ด้านการประชาสัมพันธ์..... 61
20	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างอายุ ด้านบุคลากร..... 61
21	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างอายุ ด้านลักษณะ โดยรวมที่เห็นหรือสัมผัสได้.... 62
22	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างอายุ ด้านกระบวนการทำงาน..... 62
23	เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของแต่ละสายการบิน ด้านการบริการภาคพื้น ระหว่างอายุ..... 63
24	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการ ด้านการบริการภาคพื้นระหว่างอายุ ในภาพรวม..... 64
25	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างอายุ ด้านความเชื่อถือได้..... 65
26	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างอายุ ด้านการตอบสนอง..... 65
27	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างอายุ ด้านความสามารถ..... 66
28	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างอายุ ด้านการเข้าถึงบริการ..... 66

ตารางที่		หน้า
29	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างอายุ ด้านความสุภาพอ่อนโยน.....	67
30	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างอายุ ด้านการสื่อสาร.....	67
31	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างอายุ ด้านความน่าเชื่อถือ.....	68
32	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างอายุ ด้านการสร้างสิ่งที่ยับยั้งได้.....	68
33	เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของแต่ละสายการบินด้านการบริการบนเครื่องบิน ระหว่างอายุ.....	70
34	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการ ด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างอายุ ในภาพรวม.....	72
35	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างอายุ ด้านความเชื่อถือได้.....	72
36	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างอายุ ด้านการตอบสนอง.....	73
37	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างอายุ ด้านการสื่อสาร.....	73
38	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างอายุ ด้านความน่าเชื่อถือ.....	74
39	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างอายุ ด้านความปลอดภัย.....	74
40	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างอายุ ด้านความเข้าใจ.....	75
41	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างอายุ ด้านการสร้างสิ่งที่ยับยั้งได้.....	75
42	เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของแต่ละสายการบิน ในภาพรวม ระหว่างระดับการศึกษา.....	76
43	เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของแต่ละสายการบิน ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ระหว่างระดับการศึกษา.....	77

ตารางที่	หน้า
59	เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของแต่ละสายการบิน ในภาพรวม ระหว่างอาเซียน..... 88
60	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการ ในภาพรวม ระหว่างอาเซียน..... 89
61	เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของแต่ละสายการบิน ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ระหว่างอาเซียน..... 90
62	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างอาเซียน ในภาพรวม..... 91
63	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างอาเซียน ด้านผลิตภัณฑ์..... 92
64	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างอาเซียน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 93
65	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างอาเซียน ด้านการประชาสัมพันธ์..... 94
66	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างอาเซียน ด้านบุคลากร..... 95
67	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างอาเซียน ด้านกระบวนการทำงาน..... 96
68	เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของแต่ละสายการบิน ด้านการบริการภาคพื้น ระหว่างอาเซียน..... 97
69	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างอาเซียน ในภาพรวม..... 99
70	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างอาเซียน ด้านความเชื่อถือได้..... 100
71	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างอาเซียน ด้านการตอบสนอง..... 101
72	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างอาเซียน ด้านความสามารถ..... 102
73	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างอาเซียน ด้านการเข้าถึงบริการ..... 103

ตารางที่	หน้า
74	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างอาชีพ ด้านความสุภาพอ่อนโยน..... 104
75	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างอาชีพ ด้านการสื่อสาร..... 105
76	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างอาชีพ ด้านความน่าเชื่อถือ..... 106
77	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างอาชีพ ด้านความปลอดภัย..... 107
78	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างอาชีพ ด้านความเข้าใจ..... 108
79	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างอาชีพ ด้านการสร้างสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้..... 109
80	เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของแต่ละสายการบินด้านการบริการบนเครื่องบิน ระหว่างอาชีพ..... 110
81	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างอาชีพ ในภาพรวม..... 112
82	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างอาชีพ ด้านความเชื่อถือได้..... 113
83	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างอาชีพ ด้านการตอบสนอง..... 114
84	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างอาชีพ ด้านความสามารถ..... 115
85	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างอาชีพ ด้านการเข้าถึงบริการ..... 116
86	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างอาชีพ ด้านความสุภาพอ่อนโยน..... 117
87	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างอาชีพ ด้านความน่าเชื่อถือ..... 118
88	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างอาชีพ ด้านความปลอดภัย..... 119

ตารางที่		หน้า
89	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างอาชีพ ด้านความเข้าใจ.....	120
90	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างอาชีพ ด้านการสร้างสิ่งที่จับต้องได้.....	121
91	เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของแต่ละสายการบิน ในภาพรวม ระหว่างรายได้.....	122
92	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการ ในภาพรวม ระหว่างรายได้.....	123
93	เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของแต่ละสายการบิน ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ระหว่างรายได้.....	124
94	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างรายได้ ในภาพรวม.....	125
95	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างรายได้ ด้านผลิตภัณฑ์.....	126
96	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างรายได้ ด้านราคาค่าโดยสาร.....	127
97	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างรายได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	127
98	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างรายได้ ด้านการประชาสัมพันธ์.....	128
99	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างรายได้ ด้านบุคลากร.....	129
100	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างรายได้ ด้านลักษณะโดยรวมที่เห็นหรือสัมผัสได้.....	130
101	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างรายได้ ด้านกระบวนการทำงาน	131
102	เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของแต่ละสายการบิน ด้านการบริการภาคพื้น ระหว่างรายได้.....	132
103	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างรายได้ ในภาพรวม.....	134

ตารางที่		หน้า
119	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างรายได้ ด้านความสุภาพอ่อนโยน.....	147
120	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างรายได้ ด้านการสื่อสาร.....	148
121	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างรายได้ ด้านความน่าเชื่อถือ.....	148
122	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างรายได้ ด้านความปลอดภัย.....	149
123	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างรายได้ ด้านความเข้าใจ.....	150
124	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างรายได้ ด้านการสร้างสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้.....	150

ศูนย์วิทยพัชยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีบทบาทอันสำคัญยิ่งที่รัฐบาลถือเป็นอุตสาหกรรมกอบกู้เศรษฐกิจของประเทศ ในภาวะเศรษฐกิจที่กำลังทรุดตัวอยู่ในขณะนี้ ในขณะที่อุตสาหกรรมอื่นกำลังปิดตัวลงหรือชะลอการผลิตเพราะพิษเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงมีการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติเลยทีเดียว (สมบัติ กาญจนกิจ, 2541) ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจมากมายหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจการขนส่ง ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจบริการท่องเที่ยว ฯลฯ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าทางเกษตร หัตถกรรม การก่อสร้าง อุตสาหกรรมเครื่องจักร รวมทั้งกิจการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการของรัฐ เป็นต้น (นิศา ชัชกุล, 2551)

ธุรกิจสายการบินจึงถือเป็นอีกธุรกิจหนึ่งในระบบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งนำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยเป็นอย่างมากในแต่ละปี โดยในปัจจุบันการคมนาคมขนส่งทางอากาศถือเป็นช่องทางสำคัญในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เนื่องจากรวดเร็ว สะดวกสบาย และมีความปลอดภัยสูงกว่าเมื่อเทียบกับการบริการขนส่งทางอื่นและมีสายการบินพาณิชย์ผู้ให้บริการทางการบินอยู่มากขึ้น ทั้งสายการบินที่รับส่งเฉพาะสินค้า สายการบินที่รับส่งเฉพาะผู้โดยสาร และสายการบินที่รับส่งทั้งผู้โดยสารและสินค้าไปพร้อมกัน

สำหรับประเทศไทยในอดีตมี บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด สายการบินเดียวดำเนินกิจการภายในประเทศ และดำเนินกิจการเพียงรายเดียวเรื่อยมาจนถึงปีพ.ศ.2531 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ดำเนินการรวมกิจการการบินภายในประเทศที่ดำเนินการ โดยบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด เข้ากับกิจการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งนับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาปริมาณผู้โดยสารได้มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ทำให้ธุรกิจสายการบินเติบโตขึ้นเรื่อยๆ แต่อย่างไรก็ตาม รัฐบาลก็ยังคงอนุญาตให้บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นเพียงบริษัทเดียวที่ได้รับสิทธิประกอบธุรกิจการบินภายในประเทศ ซึ่งต่อมาได้มีการผ่อนปรนข้อจำกัดนี้ลงตามลำดับ จึงทำให้เกิดสายการบินภายในประเทศอื่นๆตามมา ได้แก่ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส สายการบินแอร์อันดามัน สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ สายการบินพีบีแอร์ และสายการบินภูเก็ตแอร์ไลน์ แต่การบินไทยก็ยังครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดตลอดมาเป็นระยะเวลายาวนาน

ในปี พ.ศ. 2546 นโยบายการเปิดเสรีการขนส่งทางอากาศหรือที่เรียกกันว่า “การเปิดน่านฟ้าเสรี” ทำให้เกิดธุรกิจสายการบินแบบใหม่ที่เรียกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งเป็นสายการบินที่เน้นการ

เดินทางแบบประหยัดแต่ยังคงความปลอดภัยในการบินสูงตามมาตรฐานสากล สำหรับสายการบิน ต้นทุนต่ำสายแรกในประเทศไทยคือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย จากการร่วมลงทุนระหว่างบริษัทแอร์ เอเชีย และบริษัทชินคอร์ปเปอร์เรชั่น หลังจากนั้นก็มีสายการบินต้นทุนต่ำอื่นๆเกิดขึ้นตามมา เช่น สายการบินนกแอร์ ซึ่งเกิดจากการเป็นหุ้นส่วนของบริษัทการบินไทย และบริษัท สกายเอเชีย จำกัด และสายการบิน วันทูโก ที่ถือกำเนิดจากการ แยกธุรกิจส่วนหนึ่งของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ มาให้บริการในรูปแบบสายการบินต้นทุนต่ำ (สถาบันวิจัยการบินไทย, 2549)

รัฐบาลในหลายๆประเทศมีแนวคิดเช่นเดียวกันว่า การเดินทางทางอากาศจะเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนไปแล้ว สำหรับประเทศไทยนั้น นอกจากการเดินทางทางอากาศจะจัดเป็น กิจกรรมสาธารณูปโภคประเภทหนึ่งของประเทศแล้ว ยังจัดเป็นโครงสร้างพื้นฐาน อย่างหนึ่งที่มีบทบาท และเป็นตัวแปรสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุนระหว่างประเทศ จึงถือได้ว่าการบริการขนส่งทางอากาศนั้นเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากประชาชน จนทำให้ธุรกิจสายการบินมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง และมีสายการบินหลายลักษณะให้ประชาชนได้เลือกใช้ บริการตามความพึงพอใจ แต่อย่างไรก็ดีที่ผ่านมารัฐกิจสายการบินของไทยได้รับผลกระทบรุนแรงจาก ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจโลก ทั้งปัจจัยราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ประกอบกับปัจจัยทางการเมืองของไทย และการ ระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ทำให้หลายสายการบินต้องปิดตัวลงเนื่องจากไม่สามารถ ทนรับกับสถานะขาดทุนได้ อีกทั้งปริมาณผู้โดยสารที่มีจำนวนน้อยลง จนถึงช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2552 ธุรกิจสายการบินเริ่มเปลี่ยนไปในทิศทางที่ดีขึ้นตามสัญญาณฟื้นตัวของตลาดนักท่องเที่ยวและ การค้าระหว่างประเทศ ที่ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่อง แต่ยังคงมีปัจจัยเสี่ยงอยู่หลายด้าน เช่น ราคาน้ำมันซึ่งมี ทิศทางกลับสู่ช่วงขาขึ้น ขณะที่การแข่งขันของธุรกิจจะยิ่งทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น อีกทั้งในเรื่องของ ความไม่แน่นอนของสถานะทางการเมืองของไทย ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจสายการ บินของไทยเป็นอย่างยิ่ง

จากเหตุปัจจัยต่างๆเหล่านี้ทำให้สายการบินที่ยังคงอยู่ในตลาดต้องดำเนินการปรับกลยุทธ์ เพื่อ สร้างความแข็งแกร่งให้รอดพ้นจากวิกฤตการณ์ขาดทุนและประครองธุรกิจของตนให้ดำเนินอยู่ต่อไปได้ ดังนั้นการสร้างคามพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ จึงถือเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ ซึ่ง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น ถือเป็นการตอบสนองความรู้สึกทางด้านอารมณ์ที่มีต่อคุณภาพการ ให้บริการต่างๆที่ได้รับ และขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้ใช้บริการก่อนการรับบริการเปรียบเทียบกับ การรับรู้สิ่งที่ได้รับบริการต่างๆเหล่านั้น ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะแสดงออกมาในรูปแบบของความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจ ดังนั้นการที่เราทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะสามารถนำมากำหนด ยุทธศาสตร์ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้เป็นที่ประทับใจของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของประสิทธิภาพในการบริการซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของ

ผู้โดยสาร ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะได้นำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพการบริการของแต่ละสายการบิน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้โดยสาร อีกทั้งยังเป็นการจูงใจให้ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป จึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

คำสำคัญ ความพึงพอใจ การบริการ สายการบินภายในประเทศ ผู้โดยสารชาวไทย

คำจำกัดความของการวิจัย

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการได้รับการบริการที่ดีทางการจองตั๋ว การออกบัตรที่นั่ง การขนส่งสัมภาระ การบริการอำนวยความสะดวกภาคพื้นดิน การให้บริการบนเครื่องบิน คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม การให้บริการด้านความปลอดภัยของสายการบินภายในประเทศ

ผู้โดยสาร หมายถึง ผู้ใช้บริการสายการบินไทย บางกอกแอร์เวย์ส นกแอร์ ไทยแอร์เอเชีย และวันทูโก การบริการ หมายถึง การให้บริการด้านการจองตั๋ว การออกบัตรที่นั่ง การขนส่งสัมภาระ การบริการอำนวยความสะดวกภาคพื้นดิน การให้บริการบนเครื่องบิน คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม การบริการด้านความปลอดภัยในการใช้บริการสายการบิน

สายการบินภายในประเทศ หมายถึง สายการบินไทย บางกอกแอร์เวย์ส นกแอร์ ไทยแอร์เอเชีย และสายการบินวันทูโก ที่ให้บริการในเส้นทางบินภายในประเทศเท่านั้น

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ อันจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของสายการบินที่บริการการบินภายในประเทศ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารให้ได้มากที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริการของสายการบินภายในประเทศ” ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับสายการบิน
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสายการบิน

สายการบิน (Airlines) หมายถึง ผู้ดำเนินการการเดินทางทางอากาศซึ่งเป็นผู้ผลิตบริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศในการสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อทำหน้าที่เป็นการค้า (บุญเลิศ จิตต์ตั้งวัฒนา, 2542) โดยสามารถแบ่งประเภทของสายการบินได้ 3 วิธีคือ

1. การแบ่งโดยใช้ผู้บริการเป็นเกณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

สายการบินโดยสาร (Passenger Airlines) สายการบินประเภทนี้จะใช้เครื่องบินที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการขนส่งผู้โดยสารและสัมภาระเท่านั้น เครื่องบินจะมีที่นั่งและหน้าต่าง ซึ่งจะเห็นได้จากสายการบินพาณิชย์ทั่วไป

สายการบินขนส่งสินค้า (Freight Airlines) สายการบินประเภทนี้จะใช้เครื่องบินที่มีวัตถุประสงค์ในการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์เป็นหลัก โดยที่เครื่องบินประเภทนี้จะไม่มีที่นั่งสำหรับผู้โดยสารและหน้าต่าง เช่น เครื่องบินขนส่งพัสดุของบริษัท DHL

สายการบินแบบผสม (Combined Airlines) สายการบินประเภทนี้จะใช้เครื่องบินที่ออกแบบมาเพื่อให้ใช้ขนส่งผู้โดยสารและสินค้าได้พร้อมๆกัน (สมยศ วัฒนามลชัย, 2547)

2. การแบ่งโดยใช้ลักษณะการให้บริการเป็นเกณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

สายการบินของรัฐ (State Air Carriers) เป็นสายการบินที่รัฐเข้าร่วมลงทุนด้านธุรกิจการบินหรือรัฐเป็นเจ้าของกิจการเองหรือส่วนหนึ่ง เช่น สายการบินไทย

สายการบินเอกชน (Private Air Carriers) เป็นสายการบินที่เอกชนเป็นเจ้าของกิจการแต่อยู่ภายใต้การควบคุมทางด้านเศรษฐกิจการขออนุญาตเปิดเส้นทางบินและความปลอดภัยจากทางรัฐ เช่น สายการบินนกแอร์ และ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์

3. การแบ่งโดยใช้ลักษณะการให้บริการเป็นเกณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

สายการบินแบบมีกำหนดตารางบิน (Scheduled Airlines) หมายถึง สายการบินที่ให้บริการเป็นประจำในเส้นทางที่กำหนดทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ เพื่อบินจ้างตามตารางบินที่แน่นอน เป็นการบริการที่สม่ำเสมอและบริการแก่สาธารณะชนทั่วไป ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทย่อย คือ สายการบินหลัก หมายถึงสายการบินที่ให้บริการในระดับชาติหรือระหว่างประเทศ เช่น สายการบินยูไนเต็ด แอร์ไลน์ของสหรัฐอเมริกา เป็นต้น และสายการบินท้องถิ่น หมายถึงสายการบินที่ให้บริการในระดับท้องถิ่นหรือภายในประเทศนั้นๆ เช่น สายการบินไทยแอร์เอเชียของประเทศไทย เป็นต้น

สายการบินแบบไม่มีกำหนดตารางบิน (Non-Scheduled Airlines) หมายถึง สายการบินที่ให้บริการทั้งภายในและระหว่างประเทศที่มีลักษณะเป็นการบินแบบเช่าเหมาลำหรือสายการบินพิเศษอื่นๆ ซึ่งดำเนินการเพื่อบินจ้างโดยไม่มีกำหนดเวลาแน่นอน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทย่อย คือ

1. สายการบินเช่าเหมาลำ 2. สายการบินบริการแท็กซี่อากาศ 3. เฮลิคอปเตอร์ เช่น บริษัท Advance Aviation จำกัด (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา , 2542)

การจัดการองค์การของสายการบิน

ลักษณะการจัดโครงสร้างการบริหารงานของสายการบินจะมีลักษณะคล้ายกับธุรกิจอื่นๆ นั่นก็คือ มีการจัดแบ่งงานออกเป็นสายงานที่รับผิดชอบ มีผู้บังคับบัญชาตามสายงาน และมีพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในแผนก (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

1. งานส่วนใน (Back of House Duty) สามารถแบ่งเป็นฝ่ายต่างๆ ได้ดังนี้

1.1 ฝ่ายอำนวยการทั่วไป (General management) มีหน้าที่ในการบริหารงานและควบคุมการปฏิบัติงานของทุกฝ่ายในภาพรวมให้เป็นไปได้ตามแผนงานและนโยบายที่คณะกรรมการบริหารบริษัทวางไว้ บางองค์กรอาจรวมไปถึงงานด้านวางแผนเศรษฐกิจองค์กรทำการวิจัยทางเศรษฐศาสตร์เพื่อคาดคะเนผลตอบแทนทางเศรษฐกิจและหาแนวโน้มทางการดำเนินงานขององค์กร ดูแลเรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับองค์กร รวมไปถึงการติดต่อขออนุญาตทำการบินจากกรมการขนส่งทางอากาศ

- 1.2 ฝ่ายการเงินและทรัพย์สิน (Finance and Property) มีหน้าที่ในการบริหารงานด้านการเงินและบัญชีทั้งหมดขององค์กร ซึ่งอาจแบ่งย่อยได้อีก เช่น แผนกตรวจสอบบัญชี แผนกจัดซื้อ เป็นต้น
 - 1.3 ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) มีหน้าที่เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารและพนักงานของบริษัท รวมทั้งวางกฎระเบียบต่างๆขององค์กรที่เหมาะสมเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติงานของพนักงาน รวมทั้งคัดสรรบุคลากรเข้าทำงานในฝ่ายต่างๆและจัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาเสริมสร้างประสิทธิภาพการทำงาน
 - 1.4 ฝ่ายการตลาด (Marketing) มีหน้าที่ดูแลด้านแผนงานและนโยบายทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างรายได้ขององค์กร รวมทั้งประชาสัมพันธ์ข้อมูลสู่สาธารณชนอีกด้วย
 - 1.5 ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Service) มีหน้าที่บริหารงานด้านสารสนเทศของทั้งองค์กร เช่น ออกแบบโปรแกรมเพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ และใช้ในการปฏิบัติงานของฝ่ายต่างๆ
 - 1.6 ฝ่ายสำรองที่นั่ง (Reservation) มีหน้าที่ดูแลงานด้านการสำรองที่นั่งบนเครื่องและให้ข้อมูลการบริการแก่ผู้ใช้บริการ
 - 1.7 ฝ่ายปฏิบัติการบิน (Flight Operation) มีหน้าที่ในการพัฒนานโยบายกระบวนการและเทคนิคในการปฏิบัติการการบิน การจัดการบินร่วมกับฝ่ายการตลาด รวมทั้งตารางการทำงานของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการการบิน เช่น นักบิน นักบินผู้ช่วย พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน นอกจากนี้ฝ่ายปฏิบัติการการบินยังมีหน้าที่ในการรักษามาตรฐานการบินและการบริการให้สอดคล้องกับข้อกำหนดที่วางไว้โดยองค์กรที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานการบินทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติ
 - 1.8 ฝ่ายวิศวกรรม ซ่อมบำรุง (Engineer and Maintenance) มีหน้าที่ในการดูแลรักษาอากาศยานของบริษัทให้สามารถบริการผู้ใช้บริการได้ด้วยความปลอดภัย รวดเร็ว และเชื่อถือได้ นอกจากนี้ยังต้องรักษามาตรฐานของเครื่องบินให้ได้รับการรับรองจากสถาบันที่เกี่ยวข้อง
 - 1.9 ฝ่ายโภชนาการ (Catering Service) มีหน้าที่จัดหาอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบริการบริการทั้งภายในห้องรับรองและบนเครื่องบิน รวมถึงงานด้านดูแลความสะอาดบนเครื่องบิน ขนถ่ายสิ่งปฏิกูลภายหลังการให้บริการเพื่อรองรับการบริการในเที่ยวบินถัดไป
2. งานส่วนหน้า (Front of House Duty) สามารถแยกเป็นฝ่ายต่างได้ดังนี้
 - 2.1 ฝ่ายออกบัตรโดยสาร (Ticketing) มีหน้าที่บริการการซื้อขาย รับชำระเงินค่าบัตรโดยสารแก่ผู้ใช้บริการ บางแห่งอาจรวมไปถึงงานบริการด้านการสมัครสมาชิกเพื่อและ

คะแนนสะสมเที่ยวบินที่มีโปรแกรมให้ผู้เดินทางได้สะสมเพื่อแลกของรางวัลหรือบัตรโดยสารอภิสิทธิ์ตามเงื่อนไขของสายการบินนั้น

- 2.2 ฝ่ายบริการภาคพื้นดินและออกบัตรที่นั่ง (Ground Operation Service) มีหน้าที่ดูแลให้ความช่วยเหลือผู้ใช้บริการ ณ สนามบินที่เป็นจุดออก หรือเข้าของเครื่องบิน ตรวจสอบบัตรโดยสารเพื่อออกบัตรที่นั่งบนเครื่องและประสานงานกับฝ่ายปฏิบัติการบิน

ประเภทของเที่ยวบิน

สายการบินโดยทั่วไปจะมีข้อกำหนดต่างๆหลายประการ เช่น ประเภทของเครื่องบินที่มีหลายประเภททำให้ความสามารถในการบรรทุกผู้โดยสารแตกต่างกัน เส้นทางการบินที่มีหลายเส้นทางซึ่งแต่ละเส้นทางมีระยะทางมากน้อยต่างกันออกไป และการวางแผนการเดินทางของผู้โดยสารที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้มีลักษณะของเที่ยวบินที่แตกต่างกันออกไป (สมยศ วัฒนากมลชัย , 2547) ได้แบ่งประเภทของเที่ยวบินออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. เที่ยวบินตรง (Direct or Through Flight) เป็นเที่ยวบินที่เดินทางจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทางด้วยเครื่องบินเพียงลำเดียว ผู้โดยสารจะไม่มี การเปลี่ยนเครื่องบินระหว่างการเดินทาง โดยเที่ยวบินตรงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทย่อย คือ
 - 1.1 เที่ยวบินที่ไม่มีจุดแวะพักระหว่างทาง (Non-stop flight) เป็นเที่ยวบินที่เดินทางออกจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทางโดยไม่แวะจอดที่สนามบินใดๆเลยตลอดเส้นทาง
 - 1.2 เที่ยวบินที่มีจุดแวะพักระหว่างทาง (Stop flight) เป็นเที่ยวบินที่มีจุดจอดพักเครื่องบินระหว่างเส้นทางการเดินทาง เพื่อรับผู้โดยสารเพิ่มหรือส่งผู้โดยสารลง โดยในแต่ละเที่ยวบินอาจมีจุดจอดมากกว่าหนึ่งจุด
2. เที่ยวบินที่ต้องมีการเปลี่ยนเครื่องบิน(Connect Flight) เป็นการเดินทางที่ผู้โดยสารต้องแวะเปลี่ยนเครื่องบินระหว่างการเดินทางจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง โดยการเปลี่ยนเครื่องบิน โดยในแต่ละครั้งอาจจะเป็นการเปลี่ยนไปขึ้นเครื่องบินของสายการบินเดิมที่ผู้โดยสารนั่งมา (On-line Connection) หรือเปลี่ยนไปนั่งเครื่องบินของสายการบินใหม่ก็ได้ (Interline Connection)
3. เที่ยวบินที่มีการหยุดพัก ณ เมืองระหว่างทาง (Stopover) เป็นการเดินทางที่ผู้โดยสารจะต้องหยุดพักในระหว่างเส้นทางการเดินทาง ณ เมืองใดเมืองหนึ่ง เป็นระยะเวลาเกินกว่า 4 ชั่วโมง สำหรับการเดินทางภายในประเทศ หรือเกินกว่า 24 ชั่วโมงสำหรับการเดินทางระหว่างประเทศก่อนที่จะออกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้กลายเป็นเกณฑ์ที่สำคัญในการจัดการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง ปัญหา อุปสรรค และข้อบกพร่องต่างๆสามารถแก้ไขเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการในระดับที่สูงยิ่งขึ้นได้

ความพึงพอใจหรือความพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction”

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า การส่งเสริมและแนะนำการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นหลังจากการได้ยืมข้อมูล ข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของบริการ ไปในทางบวกซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจ ผลักดันให้มีการบริการตามมาได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่าหมายถึงอารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำจนในที่สุดเกิดความดีใจ ต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านานตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่ หรืออีกนัยหนึ่งคือความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ได้เกิดขึ้น ความจงรักภักดีจึงเป็นผลสะท้อนถึงความพอใจอย่างที่สุดของลูกค้า ซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจอย่างต่อเนื่อง ความพอใจเพียงครั้งหรือสองครั้งอาจจะยังไม่ได้นำไปสู่ความจงรักภักดีได้ ซึ่งลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความพอใจที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นกับความต้องการและประสบการณ์ในการใช้บริการ ดังนั้นการสร้างความพอใจให้เกิดเป็นประจำจะพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดี

พิพัฒน์ ก้องกิจกุล (2547) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการของเราตรงกับความต้องการ หรือเกินความคาดหมายของพวกเขาซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกสมหวังหรือเกินความคาดหวังที่เกิดขึ้นเมื่อพวกเขาได้รับการบริการ ลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นหรือบ่อยครั้งขึ้นตลอดจนแนะนำสมาชิกในครอบครัว เพื่อนฝูงให้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้วย อีกทั้งคุณภาพและการบริการเป็นหนทางนำไปสู่การสร้างความรู้สึกพึงพอใจและการซื้อซ้ำเป้าหมายโดยรวมของธุรกิจไม่ควรเป็นเพียงแค่การผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพหรือเพียงแค่การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีเท่านั้น แต่ควรต้องมีเป้าหมายหลักในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจและภักดีต่อสินค้าและอยู่กับเราตลอดไป

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2525) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี-เลว, พอใจ-ไม่พอใจ, สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

ศุภนิษฐ์ ไชครัตนชัย (2536) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่ดี ความรู้สึก รัก ชอบ และสุขใจ หรือทัศนคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งถ้าบุคคลมีความพึงพอใจต่อสิ่งใดแล้วก็จะมิผลทำให้ร่างกายแข็งแรงและสติปัญญาเพื่อจะมอบให้แก่สิ่งนั้นๆ

สมิต สัจฉกร (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึง ภาวะความรู้สึกต่อสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังตลอดอายุการใช้งานของสินค้าหรือตลอดเวลาที่ใช้บริการ ถ้าเป็นไปได้ตามความหวังหรือมากกว่า จะมีผลทำให้มีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีก รวมทั้งมีการภักดีต่อตัวสินค้า

แมนเจล์คอร์ดฟ (Mangelsdorff,1978) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการถือได้ว่าเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งสำหรับวัดคุณภาพของการให้บริการ

ออสแคมป์ (Oskamps,1996 อ้างถึงใน จันทรเพ็ญ,2542) กล่าวว่าความพึงพอใจมีความหมาย 3 นัย คือ สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงเป็นไปตามที่บุคคลคาดหวังไว้ หรือระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ หรือการที่ได้งานเป็นไปตามหรือตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

วอลเลสเตอร์ (Wallestien,1971) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (End-State in feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรม (Wolman,1973) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าเป็นสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอิ่มเอมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของคนได้รับการตอบสนอง

ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

ในธุรกิจบริการนั้น การให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้รับบริการนับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริการ เพราะเป้าหมายสูงสุดของการบริการก็คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าชอบใจและคิดใจกลับมาใช้บริการอีกต่อไป การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการจะทำให้ตระหนักถึงคุณค่าของการสร้างและรักษาความพึงพอใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการทั้งในฐานะของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจมีผลต่อการจัดการธุรกิจหลายประการ (นิตยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ,2545) ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจบริโภคของลูกค้าและก่อให้เกิดการซื้อซ้ำที่ก่อให้เกิดยอดขาย และการรักษาความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอจะมีผลต่อความสำเร็จของบริษัท เนื่องจากผลกระทบโดยตรงของความภักดีของลูกค้า และเป็นการสร้างชื่อเสียงให้แก่ธุรกิจ
2. ความพึงพอใจของลูกค้าช่วยให้องค์การมีองค์ประกอบของการแข่งขันทางธุรกิจที่เหนือกว่าเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าการมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอและไม่สามารถช่วยให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้แต่ความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นอาวุธในการแข่งขันที่ดี เนื่องจากการมีความพึงพอใจของลูกค้าสูงจะทำให้ธุรกิจมีความสามารถ

ในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างต่อเนื่อง เพราะความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ

3. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มผลกำไรของธุรกิจ ไม่ใช่แค่เพียงการสร้างให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase) แต่โดยการใช้ความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูงเป็นจุดแข่งขันเปรียบเทียบ (Benchmark) ถ้าธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้สูงกว่าหรืออย่างน้อยเท่ากับจุดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า จะเป็นการสร้างความภักดีของลูกค้า
4. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการเปรียบเทียบ (Benchmark) เพื่อเสริมธุรกิจและสวัสดิภาพทางสังคม ตัววัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเสมือนเบนช์มาร์กสำหรับเสริมธุรกิจของชาติ ซึ่งจะเป็นตัวชี้แนะว่าผลงานทางธุรกิจด้านสวัสดิการประชาชน นโยบายสาธารณะ และกลุ่มผู้บริโภคสร้างเป้าหมายของสวัสดิการของผู้บริโภคสำหรับความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างไรบ้าง

ลักษณะความพึงพอใจที่มีผลต่อการบริการ

รัชยา กุลวานิชไชยนันท์ (2535) ได้อธิบายองค์ประกอบของงานบริการที่ต้องคำนึงถึง 6 ประการ ได้แก่

1. คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และมีคุณภาพดี
2. คุณภาพบุคลากรสายการbin ต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี
3. การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการ การใช้ภาษา สัญลักษณ์ ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้เป็นอย่างดี

ลักษณะความพึงพอใจมี 6 ประเภท (Aday and Anderson ,1975) ดังนี้

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่รับจากบริการ ได้แก่ การใช้เวลาคอยในสถานบริการ การได้รับการดูแลเมื่อต้องการ ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ
2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการซึ่งแยกออกเป็น
 - 2.1 การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่งเช่น ผู้มารับบริการหรือผู้ใช้บริการสามารถขอรับบริการทุกประเภทตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้
 - 2.2 พนักงานให้ความสนใจสุขภาพทั้งหมดของผู้รับบริการ อันได้แก่ ด้านร่างกาย และจิตใจ แพทย์ได้มีการติดตามผลการรักษา
3. ความพึงพอใจต่ออรรถาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ ได้แก่ การแสดงอรรถาศัยท่าทางที่ดีเป็นกันเองของสายการbinและการแสดงความสนใจห่วงใยผู้ใช้บริการ

4. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ แยกเป็น 2 ประเภทคือ
 - 4.1 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ
 - 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้การศึกษาแก่ผู้ใช้บริการ เช่นการปฏิบัติตนของผู้ใช้บริการ การให้บริการ รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้วย
5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ คุณภาพของการดูแลทั้งหมดที่ผู้ใช้บริการได้รับในทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของหน่วยบริการนั้นๆ
6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่างๆที่ผู้ใช้บริการจ่ายไปกับการเข้ารับบริการต่างๆ

ประโยชน์จากการจัดการความพึงพอใจของลูกค้า

หลายธุรกิจอาจพบว่าการจัดการความพึงพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งประโยชน์มากมายแก่ธุรกิจได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547)

1. สร้างผลประโยชน์ให้แก่ธุรกิจในการเพิ่มระดับความพึงพอใจแก่ลูกค้า เนื่องจากทำให้เข้าถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าในปัจจุบัน จากการหาช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและสิ่งที่เราส่งมอบให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือปรับปรุงให้สามารถตอบสนองและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น อันจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า
2. สร้างผลกำไรในระยะยาว ถ้าเราทำการรักษาลูกค้าที่ดีไว้ได้ในปริมาณที่มากจะยิ่งสร้างผลกำไรมากกว่าการพยายามดึงลูกค้าใหม่มาทดแทนลูกค้าเก่าที่จากไปอยู่ตลอดเวลา
3. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากจะช่วยในการกระจายข่าวปากต่อปากทำให้คนรู้จักมากขึ้น เหมือนการโฆษณาให้บริษัทโดยมีต้นทุนในการดึงลูกค้าใหม่ต่อหน่วยและมีประสิทธิภาพ เพราะชื่อเสียงและการบอกต่อเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับลูกค้าใหม่ที่ใช้ในการตัดสินใจ การบอกต่อแบบปากต่อปากด้วยความชื่นชมจะสร้างความน่าเชื่อถือได้มาก
4. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในระดับมาก เป็นการประกันความเสี่ยงจากการเกิดความผิดพลาดในการบริการ ลูกค้าระยะยาวมีแนวโน้มที่จะให้อภัยกับเหตุการณ์ที่เกิดความผิดพลาดได้มากกว่า เพราะสิ่งดีๆในอดีตจะเป็นสิ่งชดเชยให้ลูกค้ารู้สึกดีอยู่ และลูกค้าที่มีความพึงพอใจในบริการของเราแล้วจะมีความรู้สึกไวต่อข้อเสนอใหม่ของกลุ่มแข่งขันของเราน้อย

คอตเลอร์ (Kotler,1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction)เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Product's Received Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Person's Expectation)

ความคาดหวังของลูกค้ามีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ และความรู้ที่สั่งสมมาแต่อดีตของแต่ละบุคคล อาจจะมาจากการซื้อในครั้งก่อน จากคำแนะนำของเพื่อน ข้อมูลทางการตลาดที่ใช้ดึงดูดลูกค้า ถ้านักการตลาดให้ความหวังแก่ลูกค้าไว้สูง โอกาสที่ลูกค้าจะผิดหวังเนื่องจากไม่เป็นไปตามที่เขาคาดหวังไว้จะสูงไปด้วย ขณะเดียวกันถ้านักการตลาดตั้งความหวังให้แก่ลูกค้าไว้ต่ำเกินไปอาจจะไม่เพียงพอที่จะดึงดูดลูกค้าได้ ส่วนใหญ่นักการตลาดในปัจจุบันจึงมักทำให้ลูกค้าตั้งความหวังในระดับที่พอดีกับคุณค่าของสินค้า เพื่อไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผิดหวังและเกิดความไม่พอใจ ความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับความไม่พอใจ (Dissatisfaction)
2. ระดับความพอใจ (Satisfied)
3. ระดับความพอใจมาก (Highly Satisfied)

ซึ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น (Brand Switching) การซื้อซ้ำ (Repeated purchase) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยความพอใจในระดับสูง มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมซื้อซ้ำและการซื้อสตั๊ตย์ต่อตราสินค้าได้มากกว่า ในขณะที่ลูกค้าที่ไม่พอใจหรือพอใจมีโอกาที่จะเปลี่ยนตราสินค้าได้มากกว่า

ความไม่พอใจของลูกค้าเกิดขึ้นเพราะมีช่องระหว่างความคาดหวังและความจริงที่ปรากฏซึ่งความจริงหมายถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ มีการศึกษาถึงลักษณะการใช้บริการของลูกค้าที่ไม่พอใจกับบริการ ผลปรากฏว่ามีเพียงร้อยละ 4 ที่แจ้งต่อเจ้าของ ร้อยละ 91 จะไม่กลับไปใช้บริการอีกเลย และส่วนใหญ่ลูกค้าที่ไม่พอใจจะกลับไปใช้บริการอีก ถ้าได้มีความพยายามปรับปรุงแก้ไขตอนที่ลูกค้าเริ่มมีความรู้สึกไม่พอใจ (มงคล เกตุพันธ์, 2543)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย
 - 1.1 วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนมากในสังคมและเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนมากของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม
 - 1.2 วัฒนธรรมย่อย หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่มซึ่งเป็นที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่มสำหรับสินค้าบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่ม

- 1.3 ระดับชั้นในสังคม เช่น การศึกษา ฐานะ รายได้ หรืออาชีพ มีความเป็นไปได้อย่างมากที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่มเพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้นๆ
2. ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย
 - 2.1 กลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลที่มีผลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มที่มีผลโดยตรงนั้นจะเรียกว่าสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งจะประกอบไปด้วย กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมทาง ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่อกันใกล้ชิดและไม่เป็นทางการและกลุ่มทุติยภูมิ เช่น ศาสนา อาชีพ หรือสหภาพต่างๆซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการแต่ไม่ได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ
 - 2.2 ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมกรรการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมกรรการบริโภคของบุคคลในครอบครัว
 - 2.3 บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม
3. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย
 - 3.1 อายุ การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ
 - 3.2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมกรรการซื้อที่แตกต่างกัน ในแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่ม เป็นต้น
 - 3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากที่สุดเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองตอบความต้องการให้เหมาะสม
 - 3.4 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยการออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

- 3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ
- 3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปของ AIOs คือ กิจกรรม(Activity) ความสนใจ(Interest) ความคิดเห็น(Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบแผนการดำรงชีวิต
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งปัจจัยภายในนั้นประกอบด้วย
- 4.1 การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้น นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ
- 4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และจากปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้นการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5
- 4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา
- 4.4 ความเชื่อถือ และทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางครั้งความเชื่อในด้านลบนักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น
- 4.5 บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกริเริ่มกิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ นักการตลาดมีทางเลือก 2 ทาง คือ การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ หรือการพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค
- 4.6 แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกริเริ่มกิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นทุนนิยมมากขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวจะต้องพยายามผลิตบริการให้เพียงพอและมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดท่องเที่ยวด้วยการใช้ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ซึ่ง

องค์ประกอบ 4 อย่าง (Marketing Mix) หรือ 4Ps เท่ากันกับสินค้า และได้ขยายเป็น 7Ps เมื่อนำมาใช้กับงานบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548) กล่าวว่า เมื่อลักษณะโดยทั่วไปของสินค้าบริการแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าบริการ จึงต้องมีมากกว่าส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป (4Ps) ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าบริการประกอบด้วย สินค้า(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) บุคลากรที่ให้บริการ(People) ขั้นตอนของการให้บริการ(Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical Evidence)

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2005) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งทางบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือเป็น 7Ps ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรบุคคล ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้
 - 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
 - 1.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
 - 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ซึ่งเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
 - 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น
 - 1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)
2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา อาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งการตัดสินใจในราคาและปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
- 3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจเพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้
 - 4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)
 - 4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling Strategy) และการจัดหน่วยงานขาย (Sales Force Management)
 - 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ช่องทางการส่งเสริมการขายมีดังนี้คือ การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer Promotion), การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion), การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales Force Promotion)
 - 4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์, การขายโดยใช้จดหมายตรง, การขายโดยใช้แคตตาล็อก, การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์
5. บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรที่ให้บริการ

จำเป็นต้องคัดเลือกให้การฝึกฝนอบรมและมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน
7. กระบวนการ (Processes) หมายถึงขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่าง เพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและการรับรู้คุณภาพบริการ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) กล่าวว่า การบริการเป็นการส่งมอบบริการจากผู้ที่ให้บริการไปยังผู้รับหรือผู้ใช้บริการ

ศุภนิษฐ์ โชครัตนชัย (2536) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรม และความเสมอภาค

สมชาย กิจยรรยง (2546) กล่าวว่า การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น

สมิต สัมภูกร (2543) กล่าวว่า การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้อื่น ในอันที่จะทำให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบาย

กรอนรูส (Gronroos,1990) กล่าวถึงการบริการว่าเป็นกิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกบุคคลหนึ่งที่มีลักษณะไม่มากนักน้อย ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งโดยทั่วไปในทุกกรณีเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ หรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลาปัญหาของลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler,1994) กล่าวว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมใดๆหรือการปฏิบัติที่กลุ่มคณะใดคณะหนึ่งสามารถนำเสนอสิ่งสำคัญที่มองไม่เห็นเป็นตัวเป็นตนและไม่มีผลในการเป็นเจ้าของผลผลิตของบริการอาจเป็นหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้

จากความหมายที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการและเป็นประโยชน์ต่อบุคคลอื่น ให้ได้รับความสุข ความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น และ

ไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร ความมีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

ความสำคัญของการบริการ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่างๆ เพราะการบริการคือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ยิ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการโดยตรง การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ๆ ตามมา (สมิต สัจฉกร, 2543) ในการพิจารณาความสำคัญของการบริการ อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ดังนี้

1. ถ้ามีบริการที่ดีจะเกิดผลอย่างไร การบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติอันดีแก่ความคิด และความรู้สึกต่อตัวผู้ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือความชอบและความพึงพอใจ ดังนี้
 - 1.1 มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
 - 1.2 มีความนิยมในตัวแทนงานที่ให้บริการ
 - 1.3 มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
 - 1.4 มีความประทับใจที่ดีไปอีกนาน
 - 1.5 มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่น และแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
 - 1.6 มีความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ
 - 1.7 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี
2. ถ้าบริการไม่ดีจะเกิดผลเสียอย่างไร การบริการที่ไม่ดีจะส่งผลต่อผู้รับบริการทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการไปในทางลบ มีความไม่ชอบ และความไม่พึงพอใจ ดังนี้
 - 2.1 มีความรังเกียจผู้ให้บริการ
 - 2.2 มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
 - 2.3 มีความผิดหวัง และไม่ยินดีมาใช้บริการอีก
 - 2.4 มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนานแสนนาน
 - 2.5 มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่น และไม่แนะนำให้ใช้บริการอีก
 - 2.6 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

ที่กล่าวมาข้างต้นจะเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญและความเสื่อมอันเป็นผลจากการให้บริการที่ดีและไม่ดี ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากของการบริการ

ลักษณะของการบริการ

การบริการเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลและเป็นสิ่งที่บุคคลได้กระทำขึ้นซึ่งเป็นการยอมรับผิดชอบของทุกคน รวมทั้งสามารถแบ่งความรับผิดชอบกันในงานแต่ละด้าน โดยมีผู้บริหารสูงสุดเป็นผู้รับผิดชอบในทุกด้าน (สมิต สัจฉกร, 2543) ลักษณะของการบริการสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อผู้อื่น พฤติกรรมโดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำ จะมีการแสดงออกในลักษณะของสีหน้า แววตา กิริยาท่าทาง คำพูด และน้ำเสียง การแสดงพฤติกรรมที่ปรากฏให้เห็นจะเกิดผลได้ทันที เกิดผลขึ้นตลอดเวลา และแปรผลได้เร็วอันเป็นลักษณะเฉพาะของการบริการ
2. เป็นการกระทำที่สะท้อนถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและจิตใจ การบริการจะเป็นเช่นไรขึ้นอยู่กับความคิดของผู้ให้บริการ ซึ่งจะแสดงออกถึงอารมณ์ ความรู้สึก ความเชื่อ ความปรารถนา และค่านิยม ถ้าสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและจิตใจที่ดีย่อมจะมีผลต่อการบริการที่ดีตามไปด้วย
3. เป็นสิ่งที่บุคคลได้กระทำขึ้นอันเชื่อมโยงกับผลประโยชน์ของผู้รับหรือผู้ให้บริการ การบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนที่เป็นผู้ให้บริการและต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี เพราะกิจกรรมใดๆที่เกี่ยวข้องกับการบริการคนจะต้องมีส่วนร่วมสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับหรือผู้ให้บริการ และเป็นผู้ดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ให้บริการ

ประเภทของการบริการ

ประเภทของการบริการ สามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆได้หลายประเภท (สมิต สัจฉกร, 2543) แต่โดยทั่วไปจะแบ่งให้เป็นที่เข้าใจกันได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. การบริการทางตรง เป็นการให้ความช่วยเหลือ ดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริการ เฉพาะหน้า เช่น การขายสินค้า การบรรจุหีบห่อสินค้าให้ และการจัดส่งสินค้าให้ เป็นต้น
2. การบริการทางอ้อมเป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์โดยไม่สัมผัสเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการ โดยตรง แต่ผู้รับบริการได้รับผลประโยชน์โดยอาจจะไม่เคยพบผู้ให้บริการเลย เช่น ผู้ให้บริการออกแบบหรือตกแต่งห้อง ซึ่งเป็นผู้ให้บริการด้านความสวยงาม และประโยชน์ใช้สอยของห้อง โดยที่ผู้ใช้บริการไม่รู้ว่าผู้ตกแต่งห้องนั้นเป็นใคร ในทางกลับกันผู้ให้บริการตกแต่งห้องก็ไม่รู้ว่าผู้ใช้บริการห้องนั้นเป็นใครเช่นกัน แต่มีการให้บริการและการใช้บริการเกิดขึ้นระหว่างกัน

เป้าหมายของการบริการ

มิลเลท (Millett, 1954) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของงานบริการ คือการสร้างความพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทางคือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยก กีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการที่ตรงเวลาหมายถึงในการให้บริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม โดยเห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มีคามหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพหรือผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ลักษณะของงานบริการ

กองฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร บริษัทการบินไทยจำกัด มหาชน (2541) ได้กล่าวถึงลักษณะของงานบริการว่า งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการที่แน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้นเอง งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้คือความพึงพอใจ รู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก งานบริการเป็นงานที่ต้องการการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อใดเวลาใดก็จะต้องตรงตามนัด นอกจากนี้กองฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรได้ให้แนวทางในการบริการของพนักงานคือ

1. Quality ให้บริการอย่างมีคุณภาพ

2. Speed ให้บริการอย่างทันท่วงที ไม่ทำให้ลูกค้ารอ
 3. Attitude ให้ถามตัวเองเสมอว่าพร้อมที่จะปฏิบัติงานหรือไม่
 4. Value สร้างความรู้สึกให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าที่มาใช้บริการ
 5. Convenience ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
 6. Security ให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยที่ใช้บริการกับเรา
 7. Support หรือ help พร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้า
 8. Expertise ให้ถามตัวเองว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในงานที่ทำหรือไม่
 9. Personal Touch สร้างความรู้สึกห่วงใยลูกค้า
 10. Information รู้จักสื่อสารเป็น ชี้แจงให้ลูกค้าเข้าใจและไม่ให้ลูกค้ารู้สึกผิดเมื่อทำผิด
 11. Courtesy ไม่แสดงท่าทียุยโสกับลูกค้า
 12. Readiness มีความพร้อมตลอดเวลาในการบริการ
 13. Willingness มีความเต็มใจในการทำงาน
- โดยลักษณะของการบริการที่ดี ควรประกอบด้วยสิ่งต่างๆดังนี้

1. การบริการด้วยความรวดเร็ว ผู้ให้บริการควรให้บริการแก่ผู้มาขอรับบริการด้วยความรวดเร็วและตรงต่อเวลา
2. การบริการด้วยความถูกต้อง การให้ข้อมูลและการบริการใดๆ ต้องถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้มารับบริการ และถูกต้องตรงความเป็นจริงของหน่วยงานนั้น และควรระมัดระวังการให้ข้อมูลหรือการบริการที่ผิดพลาดอันจะก่อให้เกิดความยุ่งยาก ซึ่งต้องมาแก้ไขในภายหลัง
3. การบริการด้วยน้ำใจ ถ้าหากเป็นงานในหน้าที่โดยตรง จะต้องช่วยเหลือผู้ที่เข้ามาติดต่อกับความเต็มใจยิ่ง แต่หากไม่ใช่งานในหน้าที่ตน ก็ควรแจ้งให้ทราบว่าติดต่อที่ไหนและต้องบริการด้วยความเอาใจใส่ อธิบายชัด และมารยาทงาม
4. การบริการต่อทุกคนโดยเท่าเทียมกัน เนื่องจากทุกคนล้วนอยากให้ตนเองได้รับบริการที่มากที่สุดและดีที่สุด แต่ไม่ยอมให้ตนเองต้องประสบกับการบริการที่ไม่ยุติธรรม ดังนั้นจะอย่างไรให้ผู้ที่มาติดต่อทุกคนได้รับการบริการที่ยุติธรรม ทั้งคุณภาพและปริมาณที่เฉลี่ยเท่าเทียมกัน แต่ในขณะที่เดียวกันก็สามารถรู้สึกได้ว่าได้รับการปฏิบัติที่ดีเหนือผู้อื่น

พิสิฐ มหามงคล (2546) ได้ยกทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์มาอธิบายว่า สายการบินต่างชาติมีการให้บริการอยู่มากกว่าผู้ใช้บริการ กล่าวคือ มีsupply มากกว่า demand ดังนั้น การแข่งขันระหว่างสายการบินจึงสูงมาก นอกจากจะทำให้ผู้โดยสารประทับใจในการให้บริการแล้ว ยังต้องทำความเข้าใจว่า ผู้โดยสารเลือกใช้บริการเพราะอะไร เช่น คุณภาพของสินค้า(บริการ)ดีเป็นเลิศ สามารถสนองความ

ต้องการของลูกค้าให้พอใจมากที่สุด และสามารถพาผู้โดยสารไปถึงจุดหมายอย่างรวดเร็วและปลอดภัย ราคาของสินค้าที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าทุกระดับสามารถใช้บริการได้ ดังนั้นการบริการสามารถสรุปว่าเป็นการให้ความพึงพอใจแก่ผู้โดยสาร โดยให้สิ่งที่ผู้โดยสารต้องการเท่าที่จะตอบสนองได้ และเนื่องจากผู้ให้บริการต้องทำงานแข่งกับเวลาซึ่งอาจทำให้เกิดความกดดันได้ จึงต้องตระหนักและระวังอารมณ์ในขณะที่ให้บริการ การให้บริการจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผู้โดยสาร เนื่องจากความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม ภูมิประเทศ ประสบการณ์ การให้บริการจึงต้องปรับตนเองให้เข้ากับผู้โดยสาร โดยมีหัวใจของการบริการ และมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ

มงคล เกตุพันธ์ (2543) กล่าวเกี่ยวกับลักษณะของงานบริการไว้ดังนี้

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร
2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น
3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก
4. งานบริการเป็นงานที่ต้องการการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อนัดวันและเวลาใด ต้องตรงตามกำหนด

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

พาราซูรามาน (Parasuraman,1990) กล่าวว่า คุณภาพการบริการคือการให้บริการที่เป็นไปตามหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler,1994) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการตามแนวความคิดทางการตลาดว่า ในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ เราต้องสร้างบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการมาจากประสบการณ์เดิม การพูดปากต่อปาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการมารับบริการครั้งก่อน เมื่อผู้ใช้บริการมารับบริการก็จะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวัง ถ้าผลพบว่าบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นมากกว่าบริการที่คาดหวังผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก เมื่อคุณภาพของบริการถูกประเมินโดยผู้รับบริการ ดังนั้นถ้าบริการหนึ่งๆสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ จึงกล่าวได้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพ ซึ่งพอจะสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการนั้นขึ้นอยู่กับ

เปรียบเทียบของผู้รับบริการระหว่างบริการที่คาดหวังไว้ล่วงหน้ากับบริการที่ได้รับในความคิดของผู้รับบริการเป็นสำคัญ ดังนั้นความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจึงต้องสร้างคุณภาพตามมาตรฐาน ทั้งสองส่วนนี้ให้เกิดขึ้นพร้อมๆกัน คือ ความสอดคล้องกันระหว่างมาตรฐานเชิงเทคนิคและเชิงปฏิสัมพันธ์

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) กล่าวว่า คุณภาพการบริการหมายถึง ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการแล้ว โดยปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่

1. มีความเชื่อถือได้ในการบริการ คือสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องและซื่อสัตย์
2. มีการเก็บรักษาข้อมูลของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง
3. มีการให้บริการตรงตามกำหนดเวลาที่ระบุไว้
4. มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะต้องยินดีและมีความพร้อมที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและสามารถตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการโดยเร็ว
5. ความสามารถของผู้ให้บริการ โดยต้องมีทักษะและความรู้ในการบริการ รวมทั้งความรู้และทักษะของพนักงานที่คอยสนับสนุนในการติดต่อกับผู้ใช้บริการ
6. ความสามารถขององค์กรโดยรวม ซึ่งองค์กรจะต้องมีความสะดวกในการมาติดต่อ รวมทั้งผู้ใช้บริการสามารถที่จะติดต่อขอรับบริการได้ทางโทรศัพท์ โดยไม่ต้องเสียเวลาคอยนาน
7. มีกำหนดระยะเวลาในการให้บริการอย่างเหมาะสม
8. สถานที่ให้บริการจะต้องตั้งอยู่ในสถานที่ที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวก
9. พนักงานจะต้องมีความสุขภาพ รวมทั้งให้ความเคารพนับถือ ซึ่งแสดงถึงความเป็นมิตรต่อผู้ใช้บริการ ตลอดจนรักษาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ
10. มีการแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย
11. มีความสามารถในการสื่อสารใช้ภาษาได้อย่างสุภาพ ให้ผู้ใช้บริการเข้าใจได้โดยง่าย รวมไปถึงการให้คำแนะนำ บอกอัตราค่าบริการได้อย่างชัดเจน และสามารถช่วยแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้อย่างดี
12. ความเชื่อถือ และไว้ใจได้ของพนักงาน ซึ่งหมายถึงพนักงานต้องซื่อสัตย์
13. มีความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการ
14. มีความรู้ ความเข้าใจในตัวผู้ใช้บริการ โดยจะต้องมีความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ให้ความสนใจในลูกค้าแต่ละคน และรู้จักลูกค้าประจำ
15. เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ หมายถึงสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่แสดงเป็นรูปร่างได้ เช่น การมีรายการนำเที่ยวในการให้บริการ

ภาสกร จันทมงคลเลิศ (2546) กล่าวถึงความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่

1. ความถูกต้องแม่นยำในการปฏิบัติงาน สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจในการบริการ
 2. มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
 3. มีความเต็มใจในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า เอาใจใส่ สุภาพ และอภัยเสียดี
 4. มีหน่วยงานที่สามารถรองรับลูกค้าที่เข้ารับบริการได้อย่างเหมาะสม
 5. มีความพร้อมในสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ บุคคลและสิ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
- พาราซูรามาน และ เบอรรี่ (Parasuraman and Berry, 1988) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จะต้องมีองค์ประกอบดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ (Consistency)
 - 1.2 ความพึ่งพาได้ (Dependability)
2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
 - 3.1 ความสามารถในการให้บริการ
 - 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
 - 3.3 ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป
 - 4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย

- 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
- 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความปลอดภัย (Security) ประกอบด้วย
 - 8.1 ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ เป็นต้น
 - 8.2 ความปลอดภัยด้านอื่นๆ เช่น ภาพพจน์ ชื่อเสียง เป็นต้น
9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
 - 9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility)
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
 - 10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

แนวคิดเกี่ยวกับบริการที่คาดหวัง บริการที่รับรู้ และการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการ

บริการที่คาดหวัง (Expected Service)

เนื่องจากบริการมีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ไม่มีตัวตน คุณภาพไม่แน่นอน ไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้ ทำให้ผู้รับบริการไม่สามารถประเมินคุณภาพของบริการได้ก่อนตัดสินใจรับบริการจึงเกิดความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ซึ่งจากการศึกษาของพาราสุรามานและซีเซมล์ (Parasuraman and Zeithaml, 1990) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังบริการมี 4 ปัจจัย คือ

1. ความคาดหวังที่เกิดจากคำบอกเล่าปากต่อปาก ข้อมูลที่ได้รับทราบเกี่ยวกับคุณภาพบริการจากเพื่อนหรือคนที่รู้จัก ซึ่งเคยได้ไปใช้บริการในสถานบริการแห่งนั้นมาแล้ว จะทำให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับสิ่งดีๆ ที่ทราบตามมา
2. ความคาดหวังที่เกิดจากความต้องการส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับภูมิฐานะหลังของบุคคลนั้น
3. ความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต
4. ความคาดหวังที่เกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ

โดยอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวัง คือ การสรุปตัดสินใจภายใต้อิทธิพลต่างๆ ไปของการโฆษณาหรือราคา ปัจจัยนี้มีบทบาทในการก่อให้เกิดความคาดหวัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของ

ผู้ใช้บริการที่มีความคาดหวังในบริการอยู่แล้วในทั้ง4ประการนี้ จะเป็นตัวกำหนดคุณภาพที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง

บริการที่รับรู้ (Perceived Service)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความหรือแปลความผลของการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งเร้าภายนอกกรอบตัวบุคคล โดยอาศัยประสบการณ์เดิมและการเรียนรู้เป็นเครื่องช่วยแสดงออก เป็นความรู้สึกความเข้าใจเรื่องต่างๆตามความรู้สึกที่เกิดขึ้น

ผู้ใช้บริการที่มารับบริการมาด้วยความคาดหวังต่อคุณภาพบริการตามกลไกที่เกิดขึ้นดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น แต่เมื่อมาใช้บริการจริงบริการที่เกิดขึ้นอาจเป็นไปตามความคาดหวัง ต่ำกว่าหรือเกินกว่าความคาดหวังก็ได้ เหล่านี้เรียกว่า บริการที่รับรู้

การรับรู้คุณภาพบริการ

เมื่อผู้ใช้บริการมารับการบริการจะมีการประเมินคุณภาพของการบริการเนื่องจากผู้ใช้บริการไม่มีความรู้เกี่ยวกับการบริการของสายการบิน จึงไม่รู้ว่าบริการที่ได้รับเป็นไปตามมาตรฐานเชิงกระบวนการและมาตรฐานเชิงผลลัพธ์ตามที่ผู้อยู่ในวิชาชีพกำหนดไว้หรือไม่ แม้ภายหลังรับบริการแล้ว ก็ยังไม่สามารถประเมินได้อยู่ที่ตนเอง แต่ผู้ใช้บริการจะประเมินคุณภาพบริการว่าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ตนคาดหวัง(Expected Service) กับการบริการที่เกิดขึ้นจริงตามการรับรู้(Perceived Service)ของตน ถ้าบริการที่ตนรับรู้ต่ำกว่าบริการที่ตนคาดหวัง ผู้ใช้บริการจะไม่พึงพอใจและไม่กลับมาใช้บริการอีก ถ้าบริการที่ตนรับรู้เท่ากับบริการที่ตนคาดหวังผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าบริการที่ตนรับรู้เกินกว่าบริการที่ตนคาดหวังผู้ใช้บริการจะเกิดความประทับใจ โดยในกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจและประทับใจในบริการนี้จะกลายเป็นผู้ใช้บริการประจำ ซึ่งในทางการตลาดเรียกว่าเป็นลูกค้าผู้ภักดี และลูกค้าเหล่านี้จะเป็นผู้บอกกล่าวแก่ผู้อื่นจากปากต่อปากต่อไป

การแปรผลคุณภาพบริการตามการรับรู้คำนวณโดยค่าเฉลี่ยของการรับรู้ที่ได้รับเป็นตัวตั้ง ลบด้วยค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง จะได้ผลต่างเป็นคะแนนคุณภาพบริการ (Parasuraman,1988) โดยแปลผลการรับรู้เป็น3 ระดับ คือ

1. คะแนนความคาดหวังสูงกว่าคะแนนการรับรู้บริการ ผลต่างมีค่าเป็นลบแสดงว่าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพบริการ
2. คะแนนความคาดหวังเท่ากับคะแนนการรับรู้บริการ ผลต่างมีค่าเป็นศูนย์แสดงว่าพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ
3. คะแนนความคาดหวังต่ำกว่าคะแนนการรับรู้บริการ ผลต่างมีค่าเป็นบวกแสดงว่าประทับใจต่อคุณภาพบริการ

รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

รัชณี มินะนันท์ (2547) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) และศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษา คือข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม จำนวน 110 ชุด และวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการให้บริการบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 คะแนน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ สัญชาติ และศาสนาของผู้โดยสาร ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการให้บริการบนเครื่องบิน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารมีผลต่อระดับความพึงพอใจในการให้บริการบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาคือ ควรปรับปรุงตารางการบินให้มีความสะดวกสบายตรงตามความต้องการของผู้โดยสาร และเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนจำหน่าย ด้านพนักงานต้อนรับควรปรับปรุงบุคลิกภาพให้มีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และสร้างจิตสำนึกในการบริการผู้โดยสารทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน และด้านภายในห้องโดยสารควรปรับปรุงให้ทันสมัย มีการบริการด้านความบันเทิงเพิ่มมากขึ้น

พชรดา ดามาพงศ์ (2550) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของสายการบินตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการทันที ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างคือผู้โดยสารชาวไทยของสายการบินไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติแบบค่าที วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและหาค่าความแตกต่างด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ พบว่า คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของสายการบินในทุกด้านอยู่ในระดับประทับใจ โดยค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการที่คาดหวังกับคุณภาพบริการที่รับรู้โดยรวมทั้ง 5 ด้านของผู้ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความคาดหวังต่อการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจและตรงต่อเวลาในการบริการของเพศหญิงสูงกว่าเพศชาย ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. มีความคาดหวังต่ำที่สุด ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี มีความคาดหวังต่อการให้บริการในภาพรวมสูงที่สุด ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความคาดหวังต่อการให้บริการด้านลักษณะภายนอกที่สัมผัสหรือเห็นได้ชัดเจนต่ำที่สุด ในส่วนของการ

รับรู้คุณภาพการบริการนั้นผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้คุณภาพบริการต่อการให้บริการทั้งในภาพรวมและรายด้านย่อยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ15-20ปีมีการรับรู้ต่อการให้บริการในภาพรวมสูงที่สุด ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า15,000บาทมีการรับรู้คุณภาพบริการด้านความดูแลเอาใจใส่ในการบริการสูงที่สุดและผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการรับรู้ค่าที่สุด

คณินท์ จิตต์โอภาส (2551) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินพีบีแอร์โดยทำการศึกษาผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการจากสนามบินสุวรรณภูมิไปยังเส้นทางบิน6เส้นทางจำนวน 200ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง41-50ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน10,000บาท ประกอบอาชีพรับราชการ เดินทางประจำในเส้นทางจังหวัดลำปาง ใช้บริการ3-4ครั้งต่อเดือน และผลของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินพีบีแอร์ในด้านต่างๆได้แก่ ด้านกิจกรรมทางการตลาด ด้านการบริการสำรองที่นั่ง ด้านการจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านสำนักงานขาย ด้านการจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ ด้านการบริการภาคพื้นดินและออกบัตรโดยสาร ด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านโปรแกรมสมาชิกสะสมเที่ยวบิน ด้านหมายกำหนดการบิน / จำนวนเที่ยวบิน / วันที่บิน / เวลาเครื่องออก และความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน ด้านเครื่องบินที่ให้บริการ ผู้ใช้บริการสายการบินพีบีแอร์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในด้านความสุภาพ ความรวดเร็วของการบริการ และมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างมากในด้านการบริการภาคพื้นดินและออกบัตรโดยสารและด้านการบริการบนเครื่องบิน แต่มีระดับความพึงพอใจน้อยในด้านกิจกรรมทางการตลาด

อนุพงษ์ กาญจนชัยลักษณ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการบริการของสนามบินสมุย โดยทำการศึกษานักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสนามบินสมุยจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัยเป็นแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่า “ที” ชนิดกลุ่มตัวอย่าง2กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ทดสอบภายหลังความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ้ กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการของสนามบินสมุยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ31-35ปี สัญชาติยุโรป ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อปี 20,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา โดยภาพรวมเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ช่วงอายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา รายได้ของนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางและสายการบินที่ให้บริการที่แตกต่างกัน พบว่าความพึงพอใจต่อการบริการของสนามบินสมุยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสนามบินสมุยไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยต่างประเทศ

ฟลูคเกอร์และเทอร์เนอร์ (Fluker and Turner, 2000) ได้ศึกษาความต้องการของแรงจูงใจและความคาดหวังของการท่องเที่ยวล่องแก่งที่Whitewater ของนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์และไม่มีความสามารถในการท่องเที่ยวที่นี้มาก่อน ซึ่งได้มีการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งก่อนและหลังการท่องเที่ยว โดยได้วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์และไม่มีความสามารถในการท่องเที่ยวล่องแก่งมาก่อนซึ่งผลการวิจัยพบว่ามีความแตกต่างของความต้องการและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้ง2กลุ่ม โดยพบว่านักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์จะมีความต้องการในการแสวงหาประสบการณ์ใหม่จากการท่องเที่ยวแบบผจญภัย อีกทั้งยังกล้าเสี่ยงด้วยความหวังให้ประสบความสำเร็จที่ตั้งเป้าไว้ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์มาก่อนแล้ว ต้องการได้รับการพักผ่อนจากการท่องเที่ยวมากกว่า และคาดหวังในสิ่งที่เป็นจริง นอกจากนี้ยังนึกถึงประโยชน์อื่นๆที่ได้รับจากการท่องเที่ยว เช่น การได้สัมผัสกับธรรมชาติ ได้พบเพื่อนใหม่ เป็นต้น ในขณะที่ไม่มีความแตกต่างในด้านความคาดหวังของการท่องเที่ยวทั้ง2กลุ่ม

ยู เหวิน ชางและชุง หิง เย (Yu Hern Chang and Chung Hsing Yeh, 2002) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาคุณภาพงานบริการของสายการบินมีผลต่อการแข่งขันทางการบินในเส้นทางภายในประเทศ งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพงานบริการของสายการบินภายในประเทศ โดยการออกแบบสำรวจลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยจะสะท้อนความรู้สึกและการรับรู้ที่แท้จริงของผู้โดยสารถึงระดับคุณภาพงานบริการ โดยอ้างอิงจากงานบริการหลายๆด้านที่สายการบินจัดสรรให้ลูกค้า ผลของการวิจัยนำเสนอเป็นกระบวนการที่ละขั้นตอน หรือที่เรียกว่า A fuzzy multi criteria analysis model (MA) ที่เป็นสูตรสำเร็จสำหรับการพัฒนาแก้ไขปัญหาด้านงานบริการ โดยพิจารณาจากทัศนคติของผู้โดยสารและระดับความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้ศึกษาเส้นทางบินภายในประเทศที่มีการแข่งขันสูง คือ ได้หวัน โดยได้นำมาเป็นเส้นทางตัวอย่าง โดยพบว่าบริการของสายการบินกับคู่แข่งมีความสัมพันธ์กับคู่แข่งในการรับรู้และให้ระดับความพึงพอใจในการบริการผู้โดยสาร

โอดันก้า (Odunga, 2005) ได้ศึกษาการเลือกแหล่งท่องเที่ยว การใช้จ่าย และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อประเทศเคนย่า พบว่าผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี และมาเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ จะมีความพึงพอใจที่จะท่องเที่ยวแบบสันทนาการ เรื่องอายุ เพศ รายได้และระยะเวลาในการพักของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริการของสายการบินภายในประเทศ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ผู้ใช้บริการสายการบินไทย บางกอกแอร์เวย์ส นกแอร์ ไทยแอร์เอเชีย และวันทูโก ในเที่ยวบินภายในประเทศ ในช่วงระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม 2553-เดือนมิถุนายน 2553 จำนวน 7,866,360 คน (ท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย, 2553 : ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ในช่วงระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม 2553-เดือนมิถุนายน 2553 จำนวน 7,866,360 คน โดยใช้เกณฑ์ของตารางสำเร็จรูปในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ต่อความผิดพลาดที่ไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = 7,866,360 / (1 + 7,866,360 (0.05)^2)$$

$$= 399.98$$

ดังนั้นจึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน โดยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น

1. กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทย ในเที่ยวบินภายในประเทศ จำนวน 80 คน
2. กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ในเที่ยวบินภายในประเทศ จำนวน 80 คน
3. กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ในเที่ยวบินภายในประเทศ จำนวน 80 คน
4. กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเที่ยวบินภายในประเทศ จำนวน 80 คน
5. กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินวันทูโก ในเที่ยวบินภายในประเทศ จำนวน 80 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ตอนได้แก่

ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ที่ใช้บริการ

ตอนที่2 ข้อมูลทางด้านความคาดหวังก่อนใช้บริการ และความพึงพอใจหลังใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการบริการการบินของสายการบินภายในประเทศในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาด การให้บริการภาคพื้นดิน การให้บริการบนเครื่องบิน มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ที่กำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551) คือ

5 หมายถึง ผู้ตอบมีความพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง ผู้ตอบมีความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง ผู้ตอบมีความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง ผู้ตอบมีความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง ผู้ตอบมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

และข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของการให้บริการของสายการบินไทย บางกอกแอร์เวย์ส นกแอร์ ไทยแอร์เอเชีย และวันทูโก เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

จากนั้นทำการรวบรวมคะแนนทั้งหมดเพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การอิงเกณฑ์

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของประชากรแบ่งระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสายการบินภายในประเทศแต่ละสายการบินออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด / จำนวนชั้น

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินดังกล่าว มากำหนดการแปลความหมาย ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะมาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่ทำการวิจัย โดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งจะเป็นผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทย บางกอกแอร์เวย์ส นกแอร์ ไทยแอร์เอเชีย และวันทูโกในเที่ยวบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานดอนเมือง โดยใช้เวลาในการทำการวิจัยทั้งหมด 8 วัน วันละ 10 คนต่อสายการบิน รวมเป็นวันละ 40 คน และกระจายเที่ยวบินในแต่ละวัน ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553

การตรวจสอบเครื่องมือ

เมื่อทำแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จะนำแบบสอบถามไปตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ดังต่อไปนี้

1. การหาความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สำเร็จแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้ค่าความตรงเท่ากับ 0.72 และนำมาปรับปรุงให้ถูกต้องและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น
2. การหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการวิจัยจริง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจเจตนา และสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการหรือไม่ จากนั้นนำค่าที่ได้ในส่วนของความน่าเชื่อถือไปคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยใช้สูตร Alpha Coefficient ของ Cronbach (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2546) ซึ่งใช้สำหรับแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล ได้ผลจากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ดังนี้
 - 2.1 ค่าความน่าเชื่อถือของประเด็นความคาดหวัง คือ 0.87
 - 2.2 ค่าความน่าเชื่อถือของประเด็นความพึงพอใจ คือ 0.99

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง และทำการแปลงข้อมูลเข้ารหัส และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติอย่างเป็นขั้นตอน โดยแยกตามแต่ละสายการบินดังนี้

ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายเปิด ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และ ความถี่ที่ใช้บริการ นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และคำนวณเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังก่อนใช้บริการ และความพึงพอใจหลังใช้บริการสายการบินภายในประเทศ โดยแบ่งข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หรือออกออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคาดหวังก่อนใช้บริการ นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยมัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

ส่วนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจหลังใช้บริการ นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยมัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

ตอนที่3 เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้โดยสารชาวไทย โดยใช้ค่าสถิติ t-test

ตอนที่4 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริการของสายการบินภายในประเทศระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดย

ส่วนที่1 สถานภาพด้านเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าที ชนิดตัวแปรกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test)

ส่วนที่2 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) และทดสอบความมีนัยสำคัญ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe) โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริการของสายการบินภายในประเทศ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นขั้นตอนต่างๆ ตามลำดับ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความสะดวกในการนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และสื่อความหมายได้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายไว้ดังต่อไปนี้

\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SS	แทน	ค่าผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
t	แทน	การแจกแจงแบบ t (t-distribution)
F	แทน	การแจกแจงแบบ F (F-distribution)
P-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลักษณะสำคัญทางสถิติ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคาดหวังก่อนใช้บริการ และความพึงพอใจหลังใช้บริการสายการบิน

ภายในประเทศ

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริการของสายการบินภายในประเทศระหว่างอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ผลการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทย บางกอกแอร์เวย์ส นกแอร์ ไทยแอร์เอเชีย และวันทูโกในเที่ยวบินภายในประเทศ จำนวน 400 คน ซึ่งข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ระดับสายการบินที่ใช้บริการ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และ ความถี่ที่ใช้บริการ โดยทำการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับสายการบินที่ใช้บริการ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และ ความถี่ที่ใช้บริการ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. ระดับสายการบินที่ใช้บริการ		
ระดับพรีเมียม	160	40.00
ระดับต้นทุนต่ำ	240	60.00
2. เพศ		
ชาย	148	37.00
หญิง	252	63.00
3. อายุ		
25-35 ปี	239	59.75
36-45 ปี	104	26.00
46-55 ปี	28	7.00
56 ปีขึ้นไป	29	7.25
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	12.00
ปริญญาตรี	253	63.25
สูงกว่าปริญญาตรี	99	24.75
5. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	18.00
พนักงานเอกชน	242	60.50

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	49	12.25
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	19	4.75
นักศึกษามหาวิทยาลัย	18	4.50
6. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	25	6.25
10,000 – 20,000 บาท	161	40.25
20,001 – 30,000 บาท	73	18.25
30,001 – 40,000 บาท	57	14.25
40,001 – 50,000 บาท	38	9.50
มากกว่า 50,001 บาท	46	11.50
7. ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 6 เดือน		
1 ครั้ง	189	47.25
2-3 ครั้ง	119	29.75
4-5 ครั้ง	44	11.00
มากกว่า 5 ครั้ง	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการสายการบินระดับต้นทุนต่ำจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 เป็นเพศหญิงจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 มีอายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 เป็นพนักงานเอกชน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และความถี่ในการใช้บริการในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมามีผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสายการบิน 1 ครั้งจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

ตอนที่ 2 ความคาดหวังก่อนใช้บริการ และความพึงพอใจหลังใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังก่อนใช้บริการ ความพึงพอใจหลังใช้บริการ ได้แก่ ด้านปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการภาคพื้นดิน และด้านการให้บริการบนเครื่องบิน ซึ่งผลการวิเคราะห์ แสดงผลดังตารางที่ 2-5

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

การบริการ	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจหลัง		
	ก่อนการให้บริการ			การให้บริการ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านปัจจัยส่วนผสมทาง						
การตลาด	3.52	0.53	มาก	3.79	0.46	มาก
ด้านการบริการภาคพื้น	3.50	0.55	มาก	3.74	0.49	มาก
ด้านการบริการบนเครื่องบิน	3.51	0.60	มาก	3.85	0.55	มาก
เฉลี่ย	3.51	0.53	มาก	3.80	0.49	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินภายในประเทศทุกด้านอยู่ในระดับมาก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

การบริการ ด้านการบริการบนเครื่องบิน	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	ก่อนการใช้บริการ		ระดับ	ภายหลังการใช้บริการ		ระดับ
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1. สายการบินที่ท่านใช้บริการเป็นสายการบินที่มีชื่อเสียง	3.63	0.79	มาก	3.87	0.64	มาก
2. สายการบินที่ท่านใช้บริการมีความน่าเชื่อถือด้านการให้บริการทางการบิน	3.59	0.83	มาก	3.92	0.64	มาก
3. สายการบินที่ท่านใช้บริการมีความมั่นคงในการประกอบธุรกิจสายการบิน	3.59	0.86	มาก	3.91	0.72	มาก
เฉลี่ย	3.60	0.74	มาก	3.90	0.59	มาก
2. ด้านราคาค่าโดยสาร						
1. ท่านคิดว่าราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทางบิน	3.38	0.74	ปานกลาง	3.72	0.65	มาก
2. ท่านคิดว่าราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสายการบินอื่นๆ	3.31	0.77	ปานกลาง	3.74	0.72	มาก
3. ท่านมีความรู้สึกถึงความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร	3.29	0.69	ปานกลาง	3.66	0.71	มาก
4. ท่านคิดว่าราคาค่าบัตรโดยสารมีความคงที่ (ไม่เปลี่ยนแปลง)	3.21	0.89	ปานกลาง	3.48	0.87	มาก
เฉลี่ย	3.30	0.61	ปานกลาง	3.65	0.63	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. สายการบินที่ท่านใช้บริการมีจุดจำหน่ายหลายแห่ง	3.48	0.74	มาก	3.86	0.72	มาก
2. สายการบินที่ท่านใช้บริการมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทาง เช่น ตัวแทนจำหน่าย โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.63	0.79	มาก	3.87	0.75	มาก
3. สายการบินได้ให้ข้อมูลเรื่องราคาและเที่ยวบินอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.55	0.69	มาก	3.81	0.72	มาก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

การบริการ ด้านการบริการบนเครื่องบิน	ความคาดหวัง ก่อนการใช้บริการ			ความพึงพอใจ ภายหลังการใช้บริการ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
	4. ท่านมีความสะดวกสบายในการชำระเงินได้ ในหลายช่องทางหลังจากตัดสินใจใช้บริการ	3.56	0.72	มาก	3.80	0.66
เฉลี่ย	3.56	0.62	มาก	3.83	0.58	มาก
4. ด้านการประชาสัมพันธ์						
1. สายการบินมีการเผยแพร่ข่าวสารหลาย ช่องทางและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	3.60	0.82	มาก	3.83	0.68	มาก
2. การโฆษณาของสายการบินจูงใจให้ใช้ บริการ	3.52	0.81	มาก	3.72	0.71	มาก
3. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสาย การบินมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของสายการบิน	3.56	0.78	มาก	3.82	0.74	มาก
4. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการของท่าน	3.60	0.79	มาก	3.88	0.74	มาก
เฉลี่ย	3.57	0.69	มาก	3.81	0.61	มาก
5. ด้านบุคลากร						
1. ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการในทุกส่วน เป็นผู้มีบุคลิกภาพที่ดี	3.63	0.74	มาก	3.89	0.65	มาก
2. ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการในทุกส่วนมี ความยิ้มแย้มแจ่มใส และเต็มใจให้บริการ	3.53	0.74	มาก	3.89	0.70	มาก
3. ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการในทุกส่วน แสดงความเป็นมืออาชีพอย่างเต็มที่	3.63	0.81	มาก	3.82	0.73	มาก
4. ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการในทุกส่วนมี การประสานงานกันในการทำงานเป็นอย่างดี	3.53	0.72	มาก	3.80	0.68	มาก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

การบริการ ด้านการบริการบนเครื่องบิน	ความคาดหวัง ก่อนการใช้บริการ			ความพึงพอใจ ภายหลังการใช้บริการ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
	5. ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการในทุกส่วน ให้บริการอย่างเท่าเทียมกันระหว่างชาวไทย และชาวต่างชาติ	3.52	0.74	มาก	3.75	0.72
เฉลี่ย	3.57	0.62	มาก	3.83	0.57	มาก
6. ด้านลักษณะโดยรวมที่เห็นหรือสัมผัสได้						
1. ท่านคิดว่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้ บริการ เป็นอุปกรณ์ที่มีคุณภาพที่ดี	3.40	0.79	ปานกลาง	3.72	0.68	มาก
2. ท่านคิดว่าบริเวณที่ให้บริการโดยรวมมี ความสะอาดเรียบร้อย	3.54	0.80	มาก	3.77	0.68	มาก
เฉลี่ย	3.47	0.74	มาก	3.75	0.64	มาก
7. ด้านกระบวนการทำงาน						
1. สายการบินที่ท่านใช้บริการมีจำนวน เที่ยวบินที่เหมาะสม	3.61	0.75	มาก	3.82	0.69	มาก
2. ท่านได้รับการบริการที่รวดเร็วตลอดการ เดินทาง	3.58	0.73	มาก	3.83	0.65	มาก
3. เที่ยวบินที่ท่านเดินทางมีความตรงต่อเวลา ในการออกเดินทางเสมอ	3.54	0.70	มาก	3.73	0.82	มาก
4. เที่ยวบินที่ท่านเดินทางมีความตรงต่อเวลาใน การถึงที่หมายเสมอ	3.55	0.66	มาก	3.74	0.77	มาก
เฉลี่ย	3.57	0.62	มาก	3.78	0.62	มาก
เฉลี่ยรวม	3.52	0.53	มาก	3.79	0.46	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนการใช้บริการ ต่อด้าน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคาโดยสารอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากทุก ด้าน

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการบริการภาคพื้น

การบริการ ด้านการบริการภาคพื้น	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	ก่อนการใช้บริการ			ภายหลังการใช้บริการ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ความเชื่อถือได้						
1. ท่านรู้สึกมั่นใจได้ว่าพนักงานภาคพื้นได้ให้บริการท่านอย่างเต็มที่และสม่ำเสมอ	3.53	0.70	มาก	3.74	0.66	มาก
2. ท่านมีความรู้สึกว่าคุณสามารถพึ่งพาพนักงานภาคพื้นได้ทุกครั้งในกรณีเกิดปัญหา	3.46	0.71	มาก	3.65	0.73	มาก
เฉลี่ย	3.49	0.65	มาก	3.69	0.65	มาก
2. การตอบสนอง						
1. ท่านคิดว่าบริเวณที่ออกบัตรที่นั่งและขนถ่ายสัมภาระเปิดให้บริการตรงเวลา และเพียงพอ	3.56	0.71	มาก	3.75	0.61	มาก
2. พนักงานบริเวณที่ออกบัตรที่นั่งและขนถ่ายสัมภาระมีจำนวนเพียงพอต่อปริมาณผู้โดยสาร	3.55	0.69	มาก	3.76	0.69	มาก
3. ท่านได้รับการจัดที่นั่งตามที่ท่านต้องการ	3.56	0.78	มาก	3.79	0.79	มาก
4. ท่านคิดว่าสายการบินมีความเข้มงวดเรื่องน้ำหนักของสัมภาระของผู้โดยสาร	3.44	0.77	มาก	3.82	0.78	มาก
5. ท่านคิดว่าการขนถ่ายสัมภาระมีความรวดเร็วเมื่อถึงจุดหมายปลายทาง	3.56	0.79	มาก	3.75	0.76	มาก
เฉลี่ย	3.53	0.60	มาก	3.77	0.60	มาก
3. ความสามารถ						
1. ท่านคิดว่าพนักงานภาคพื้นมีความรู้ในการบริการและอธิบายข้อสงสัยของท่านได้อย่างมืออาชีพ	3.47	0.77	มาก	3.74	0.67	มาก
2. ท่านคิดว่าพนักงานภาคพื้นมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว	3.41	0.72	มาก	3.61	0.61	มาก
เฉลี่ย	3.44	0.66	มาก	3.68	0.57	มาก

ตารางที่ 4 (ต่อ)

การบริการ ด้านการบริการภาคพื้น	ความคาดหวัง ก่อนการใช้บริการ			ความพึงพอใจ ภายหลังการใช้บริการ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
	4. การเข้าถึงบริการ					
1. ท่านคิดว่ากระบวนการบริการภาคพื้นเป็นไป อย่างสะดวกและรวดเร็ว	3.43	0.75	มาก	3.63	0.75	มาก
2. ท่านได้รับความสะดวกสบายในการเดินทาง จากภายในท่าอากาศยานถึงตัวเครื่องบินเพื่อ โดยสาร	3.56	0.73	มาก	3.72	0.65	มาก
3. ท่านได้รับความสะดวกและรวดเร็วจากการ บริการในการนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน	3.50	0.66	มาก	3.76	0.62	มาก
เฉลี่ย	3.50	0.63	มาก	3.70	0.58	มาก
5. ความสุภาพอ่อนโยน						
1. ท่านคิดว่าพนักงานภาคพื้นเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพ ที่ดี	3.53	0.80	มาก	3.79	0.70	มาก
2. ท่านคิดว่าพนักงานภาคพื้นเป็นผู้ที่มีความสุภาพ อ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีจิตใจของผู้ ให้บริการที่ดี	3.50	0.78	มาก	3.80	0.67	มาก
เฉลี่ย	3.52	0.73	มาก	3.77	0.55	มาก
6. การสื่อสาร						
1. ท่านคิดว่าพนักงานภาคพื้นมีทักษะทางภาษา และการสื่อสารที่ดี	3.54	0.77	มาก	3.76	0.68	มาก
2. พนักงานภาคพื้นได้ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและ เข้าใจง่ายแก่ท่าน	3.45	0.73	มาก	3.75	0.68	มาก
เฉลี่ย	3.50	0.72	มาก	3.76	0.57	มาก
7. ความน่าเชื่อถือ						
1. ท่านเชื่อมั่นในตัวพนักงานภาคพื้นและปฏิบัติ ตามคำแนะนำเป็นอย่างดี	3.48	0.72	มาก	3.73	0.73	มาก
เฉลี่ย	3.48	0.72	มาก	3.73	0.73	มาก

ตารางที่ 4 (ต่อ)

การบริการ ด้านการบริการภาคพื้น	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	ก่อนการให้บริการ			ภายหลังการให้บริการ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
8. ความปลอดภัย						
1. ท่านมีความมั่นใจว่าสัมภาระของท่านจะได้รับ						
การดูแลเป็นอย่างดีและปลอดภัย	3.54	0.73	มาก	3.76	0.70	มาก
เฉลี่ย	3.54	0.73	มาก	3.76	0.70	มาก
9. ความเข้าใจ						
1. พนักงานภาคพื้นได้ให้คำแนะนำแก่ท่านอย่าง						
ชัดเจนในการเดินทางหลังจากรับบัตรที่นั่ง	3.53	0.74	มาก	3.72	0.69	มาก
2. พนักงานภาคพื้นแสดงออกถึงความเข้าใจใน						
ความต้องการของท่านเป็นอย่างดี	3.43	0.73	มาก	3.67	0.67	มาก
เฉลี่ย	3.48	0.69	มาก	3.72	0.59	มาก
10. การสร้างสิ่งที่ยับยั้งได้						
1. เอกสารต่างๆ ที่ท่านได้รับ เช่น บัตรที่นั่ง มี						
ความชัดเจนเข้าใจง่าย	3.47	0.77	มาก	3.77	0.71	มาก
2. ท่านคิดว่าห้องโถงออกบัตรโดยสารมีความ						
สะอาดและปลอดภัย	3.55	0.70	มาก	3.84	0.67	มาก
เฉลี่ย	3.51	0.69	มาก	3.77	0.57	มาก
เฉลี่ยรวม	3.50	0.55	มาก	3.74	0.49	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนการให้บริการและความพึงพอใจภายหลังการให้บริการ ในด้านการบริการภาคพื้น อยู่ในระดับมากทุกประเด็น

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการบริการบนเครื่องบิน

การบริการ ด้านการบริการบนเครื่องบิน	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	ก่อนการใช้บริการ			ภายหลังการใช้บริการ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ความเชื่อถือได้						
1. ท่านรู้สึกว่าได้รับการบริการอย่างเต็มที่จากพนักงานต้อนรับ	3.56	0.78	มาก	3.89	0.67	มาก
2. ท่านรู้สึกว่าคุณคือลูกค้าคนสำคัญของพนักงานต้อนรับ	3.63	0.87	มาก	3.92	0.73	มาก
3. ท่านมีความรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้งหลังจากได้รับบริการ	3.49	0.77	มาก	3.91	0.78	มาก
เฉลี่ย	3.56	0.73	มาก	3.91	0.67	มาก
2. การตอบสนอง						
1. ท่านได้รับการบริการอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วจากพนักงานต้อนรับ	3.49	0.63	มาก	3.67	0.67	มาก
2. พนักงานต้อนรับยินดีน้อมรับคำแนะนำหรือคำตำหนิจากผู้ใช้บริการ	3.45	0.65	มาก	3.72	0.71	มาก
เฉลี่ย	3.50	0.59	มาก	3.77	0.58	มาก
3. ความสามารถ						
1. ท่านได้รับข้อมูลการเดินทางที่ถูกต้องและครบถ้วนจากพนักงานต้อนรับ	3.49	0.74	มาก	3.78	0.69	มาก
2. ท่านคิดว่าพนักงานต้อนรับเป็นผู้มีความรู้ในสิ่งที่ให้บริการอย่างแท้จริง เช่น ข้อมูลการเดินทาง อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น	3.50	0.81	มาก	3.77	0.71	มาก
3. ท่านได้รับการดูแลทางด้านความปลอดภัยในการเดินทางจากพนักงานต้อนรับอย่างเต็มที่	3.47	0.78	มาก	3.86	0.76	มาก
เฉลี่ย	3.48	0.68	มาก	3.80	0.64	มาก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

การบริการ ด้านการบริการบนเครื่องบิน	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	ก่อนการใช้บริการ			ภายหลังการใช้บริการ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
4. การเข้าถึงบริการ						
1. พนักงานต้อนรับอำนวยความสะดวกให้กับท่าน ในทุกๆ ด้าน	3.44	0.80	มาก	3.83	0.77	มาก
2. พนักงานต้อนรับมีจำนวนที่เพียงพอต่อการบริการ บนเครื่องบิน	3.39	0.79	มาก	3.85	0.77	มาก
เฉลี่ย	3.44	0.67	มาก	3.83	0.66	มาก
5. ความสุภาพอ่อนโยน						
1. ท่านคิดว่าพนักงานต้อนรับเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดี	3.66	0.86	มาก	4.00	0.73	มาก
2. ท่านคิดว่าพนักงานต้อนรับเป็นผู้ที่มีความสุภาพ อ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีจิตใจของผู้ให้บริการ ที่ดี	3.66	0.79	มาก	3.93	0.79	มาก
เฉลี่ย	3.58	0.70	มาก	3.92	0.65	มาก
6. การสื่อสาร						
1. ท่านคิดว่าพนักงานต้อนรับมีทักษะทางภาษาและ การสื่อสารที่ดี	3.61	0.76	มาก	4.04	0.65	มาก
เฉลี่ย	3.61	0.76	มาก	4.04	0.65	มาก
7. ความน่าเชื่อถือ						
1. ท่านได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการของท่าน อย่างแท้จริง	3.47	0.76	มาก	3.92	0.73	มาก
2. ท่านมีความเชื่อมั่นในตัวนักบินของสายการบินที่ ใช้บริการ	3.67	0.78	มาก	4.02	0.74	มาก
3. ท่านมีความเชื่อมั่นในสภาพและสมรรถนะของตัว อากาศยาน	3.55	0.75	มาก	3.88	0.74	มาก
4. ท่านมีความเชื่อมั่นในความสามารถของพนักงาน ต้อนรับในกรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินบนเที่ยวบิน	3.48	0.81	มาก	3.81	0.76	มาก
เฉลี่ย	3.54	0.68	มาก	3.91	0.64	มาก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

การบริการ ด้านการบริการบนเครื่องบิน	ความคาดหวัง ก่อนการใช้บริการ			ความพึงพอใจ ภายหลังการใช้บริการ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
	8. ความปลอดภัย					
1. พนักงานต้อนรับมีการแนะนำการใช้อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยอย่างถูกต้องและให้ข้อมูลด้านความปลอดภัยอย่างชัดเจน	3.55	0.82	มาก	3.90	0.73	มาก
2. ท่านรู้สึกได้ถึงความปลอดภัยตลอดเวลาที่ใช้บริการ	3.48	0.75	มาก	3.78	0.81	มาก
เฉลี่ย	3.53	0.66	มาก	3.86	0.65	มาก
9. ความเข้าใจ						
1. ท่านคิดว่าพนักงานต้อนรับได้แสดงออกถึงความเข้าใจต่อตัวผู้รับบริการ ทั้งเรื่องของเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม	3.43	0.78	มาก	3.78	0.70	มาก
เฉลี่ย	3.43	0.78	มาก	3.78	0.70	มาก
10. การสร้างสิ่งที่ยับยั้งได้						
1. บนเครื่องบินมีที่เก็บสัมภาระของผู้โดยสารที่นำติดตัวไปอย่างเพียงพอ	3.49	0.79	มาก	3.77	0.68	มาก
2. ขนาดที่นั่งบนเครื่องบินมีขนาดที่เหมาะสม	3.39	0.76	ปานกลาง	3.70	0.71	มาก
3. อาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการมีคุณภาพดี และเพียงพอ	3.39	0.76	ปานกลาง	3.77	0.83	มาก
4. สภาพภายในห้องโดยสารสะอาด และได้รับการดูแลเป็นอย่างดี	3.52	0.82	มาก	3.84	0.76	มาก
5. ห้องน้ำมีความสะอาดและมีอุปกรณ์พร้อมใช้งาน	3.50	0.76	มาก	3.85	0.72	มาก
6. อุณหภูมิบนเครื่องบินได้รับการปรับให้มีความเหมาะสม	3.43	0.73	มาก	3.82	0.72	มาก
เฉลี่ย	3.45	0.68	มาก	3.79	0.61	มาก
เฉลี่ยรวม	3.51	0.60	มาก	3.85	0.55	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนการใช้บริการและความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการ ในด้านการบริการบนเครื่องบินอยู่ในระดับมากทุกประเด็น



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
การวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ตอบ
แบบสอบถามโดยใช้ค่าสถิติ t-test ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงผลดังตารางที่ 6-9

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจในการบริการของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

การบริการ	ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ		t	P-value
	ก่อนการใช้		ภายหลังการใช้			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านปัจจัยส่วนผสมทาง						
การตลาด	3.52	0.53	3.79	0.46	-10.790	0.000*
2. ด้านการบริการภาคพื้น	3.52	0.53	3.79	0.46	-10.790	0.000*
3. ด้านการบริการบน						
เครื่องบิน	3.51	0.60	3.85	0.55	-11.562	0.000*
เฉลี่ยรวม	3.51	0.53	3.80	0.49	-11.125	0.000*

* $P < 0.05$ ($t = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของ
ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมทั้ง 3 ด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคะแนน
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามสูงกว่าคะแนนค่าเฉลี่ยความคาดหวัง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจในการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

การบริการ ด้านปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด	ความคาดหวัง ก่อนการใช้บริการ		ความพึงพอใจ ภายหลังการใช้ บริการ		t	P-value
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
	1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.60	0.74	3.90		
2. ด้านราคาโดยสาร	3.30	0.61	3.65	0.63	-12.047	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.56	0.62	3.83	0.58	-9.552	0.000*
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.57	0.69	3.81	0.61	-7.849	0.000*
5. ด้านบุคลากร	3.57	0.62	3.83	0.57	-6.20	0.000*
6. ด้านลักษณะโดยรวมที่เห็น หรือสัมผัสได้	3.47	0.74	3.75	0.64	-7.188	0.000*
7. ด้านกระบวนการทำงาน	3.57	0.62	3.78	0.62	-5.460	0.000*
เฉลี่ยรวม	3.52	0.53	3.79	0.46	-10.790	0.000*

* $P < 0.05$ ($t = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคะแนนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามสูงกว่าคะแนนค่าเฉลี่ยความคาดหวัง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจในการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการบริการภาคพื้น

การบริการ ด้านการบริการภาคพื้น	ความคาดหวัง ก่อนการใช้บริการ		ความพึงพอใจ ภายหลังการใช้ บริการ		t	P-value
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
	1. ความเชื่อถือได้	3.49	0.65	3.69		
2. การตอบสนอง	3.53	0.60	3.77	0.60	-7.454	0.000*
3. ความสามารถ	3.44	0.66	3.68	0.57	-6.548	0.000*
4. การเข้าถึงบริการ	3.50	0.63	3.70	0.58	-5.996	0.000*
5. ความสุภาพอ่อนโยน	3.52	0.73	3.77	0.55	-7.192	0.000*
6. การสื่อสาร	3.50	0.72	3.76	0.57	-7.513	0.000*
7. ความน่าเชื่อถือ	3.48	0.72	3.73	0.73	-7.265	0.000*
8. ความปลอดภัย	3.54	0.73	3.76	0.70	-5.815	0.000*
9. ความเข้าใจ	3.48	0.69	3.72	0.59	-7.052	0.000*
10. การสร้างสิ่งจูงใจ	3.51	0.69	3.77	0.57	-7.993	0.000*
เฉลี่ยรวม	3.50	0.55	3.74	0.49	-8.783	0.000*

* $P < 0.05$ ($t = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการบริการภาคพื้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคะแนนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามสูงกว่าคะแนนค่าเฉลี่ยความคาดหวัง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจในการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการบริการบนเครื่องบิน

การบริการ ด้านการบริการบนเครื่องบิน	ความคาดหวังก่อน การใช้บริการ		ความพึงพอใจ ภายหลังการใช้ บริการ		t	P-value
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
	1. ความเชื่อถือได้	3.56	0.73	3.91		
2. การตอบสนอง	3.50	0.59	3.77	0.58	-7.555	0.000*
3. ความสามารถ	3.48	0.68	3.80	0.64	-9.495	0.000*
4. การเข้าถึงบริการ	3.44	0.67	3.83	0.66	-10.551	0.000*
5. ความสุภาพอ่อนโยน	3.58	0.70	3.92	0.65	-9.186	0.000*
6. การสื่อสาร	3.61	0.76	4.04	0.65	-10.761	0.000*
7. ความน่าเชื่อถือ	3.54	0.68	3.91	0.64	-10.067	0.000*
8. ความปลอดภัย	3.53	0.66	3.86	0.65	-9.556	0.000*
9. ความเข้าใจ	3.43	0.78	3.78	0.70	-8.676	0.000*
10. การสร้างสิ่งที่ยอมรับได้	3.45	0.68	3.79	0.61	-10.545	0.000*
เฉลี่ยรวม	3.51	0.60	3.85	0.55	-11.562	0.000*

* $P < 0.05$ ($t = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการบริการบนเครื่องบินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคะแนนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามสูงกว่าคะแนนค่าเฉลี่ยความคาดหวัง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริการของแต่ละสายการบินระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดย

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริการของแต่ละสายการบินระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะใช้สถิติ t-test กับตัวแปรสองกลุ่ม ได้แก่ เพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) กับตัวแปรที่มากกว่าสองกลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เมื่อพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe) ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงผลดังตารางที่ 10 - 124

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของแต่ละสายการบินระหว่างเพศ

การบริการ	ชาย		หญิง		t	P-value
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	3.76	0.48	3.81	0.44	-1.057	0.291
ด้านการบริการภาคพื้น	3.64	0.50	3.80	0.48	-3.265	0.001*
ด้านการบริการบนเครื่องบิน	3.80	0.61	3.87	0.51	-1.139	0.256
เฉลี่ยรวม	3.73	0.52	3.83	0.46	-2.02	0.044*

* $P < 0.05$ ($t = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจในด้านการบริการภาคพื้นสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของแต่ละสายการบิน ด้านปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ระหว่างเพศ

การบริการ ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ชาย		หญิง		t	P-value
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.55	3.89	0.62	0.374	0.709
2. ด้านราคาค่าโดยสาร	3.57	0.65	3.69	0.61	-1.871	0.062
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	0.60	3.85	0.57	-0.647	0.518
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.69	0.59	3.88	0.61	-2.950	0.003*
5. ด้านบุคลากร	3.83	0.60	3.83	0.55	-0.089	0.929
6. ด้านลักษณะโดยรวมที่เห็นหรือสัมผัสได้	3.75	0.68	3.74	0.62	0.201	0.841
7. ด้านกระบวนการทำงาน	3.78	0.64	3.78	0.61	0.030	0.976
เฉลี่ยรวม	3.76	0.48	3.81	0.44	-1.057	0.291

* $P < 0.05$ ($t = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจในด้านการประชาสัมพันธ์ สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของแต่ละสายการบิน ด้านการบริการภาคพื้น ระหว่างเพศ

การบริการ ด้านการบริการภาคพื้น	ชาย		หญิง		t	P-value
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ความเชื่อถือได้	3.61	0.61	3.74	0.67	-1.922	0.055
2. การตอบสนอง	3.66	0.65	3.84	0.55	-2.862	0.005*
3. ความสามารถ	3.56	0.57	3.74	0.55	-3.161	0.002*
4. การเข้าถึงบริการ	3.61	0.57	3.76	0.59	-2.401	0.017*
5. ความสุภาพอ่อนโยน	3.69	0.60	3.81	0.52	-2.228	0.026*
6. การสื่อสาร	3.64	0.58	3.83	0.56	-3.134	0.002*
7. ความน่าเชื่อถือ	3.61	0.77	3.79	0.70	-2.410	0.017*
8. ความปลอดภัย	3.66	0.71	3.82	0.69	-2.214	0.027*
9. ความเข้าใจ	3.59	0.58	3.79	0.59	-3.230	0.001*
10. การสร้างสิ่งจิปจ้าน	3.69	0.53	3.82	0.59	-2.284	0.023*
เฉลี่ยรวม	3.64	0.50	3.80	0.48	-3.265	0.001*

* $P < 0.05$ ($t = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจในการบริการ ด้านการตอบสนอง ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความสุภาพอ่อนโยน ด้านการสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจ และด้านการสร้างสิ่งจิปจ้าน สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของแต่ละสายการบิน ด้านการบริการบนเครื่องบิน ระหว่างเพศ

การบริการ ด้านการบริการบนเครื่องบิน	ชาย		หญิง		t	P-value
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ความเชื่อถือได้	3.89	0.72	3.92	0.64	-0.377	0.707
2. การตอบสนอง	3.77	0.64	3.76	0.55	0.215	0.830
3. ความสามารถ	3.74	0.76	3.84	0.56	-1.396	0.164
4. การเข้าถึงบริการ	3.78	0.77	3.86	0.59	-1.012	0.313
5. ความสุภาพอ่อนโยน	3.91	0.70	3.92	0.62	-0.125	0.900
6. การสื่อสาร	3.97	0.78	4.07	0.55	-1.347	0.179
7. ความน่าเชื่อถือ	3.87	0.65	3.93	0.64	-0.789	0.431
8. ความปลอดภัย	3.80	0.70	3.90	0.62	-1.358	0.175
9. ความเข้าใจ	3.72	0.77	3.81	0.65	-1.296	0.196
10. การสร้างสิ่งจิปจ้าน	3.71	0.64	3.83	0.59	-1.922	0.055
เฉลี่ยรวม	3.80	0.61	3.87	0.51	-1.139	0.256

* $P < 0.05$ ($t = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินไม่แตกต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของแต่ละสายการบินระหว่างอายุ

การบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.190	3	1.397	6.974	0.000*
	ภายในกลุ่ม	79.305	396	0.200		
	รวม	83.495	399			
ด้านการบริการภาคพื้น	ระหว่างกลุ่ม	6.645	3	2.215	9.785	0.000*
	ภายในกลุ่ม	89.642	396	0.226		
	รวม	96.288	399			
ด้านการบริการบนเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	3.551	3	1.184	4.030	0.008*
	ภายในกลุ่ม	116.331	396	0.294		
	รวม	119.883	399			
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.408	3	1.469	6.454	0.000*
	ภายในกลุ่ม	90.160	396	0.228		
	รวม	94.568	399			

* $P < 0.05$ ($f_{3,396} = 2.63$)

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe) แสดงผลดังตารางที่ 15

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการ ระหว่างอายุ

อายุ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอายุ			
		25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
25-35 ปี	3.78	-	-0.01	0.05	-0.40*
36-45 ปี	3.78		-	0.07	-0.39*
46-55 ปี	3.71			-	-0.46*
56 ปีขึ้นไป	4.17				-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการบริการแตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี อายุ 36-45 ปี และ อายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของแต่ละสายการบิน ด้านปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ระหว่างอายุ

การบริการด้านปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.511	3	0.504	1.450	0.228
	ภายในกลุ่ม	137.600	396	0.347		
	รวม	139.111	399			
2. ด้านราคาค่าโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	10.390	3	3.463	9.417	0.000*
	ภายในกลุ่ม	145.635	396	0.368		
	รวม	156.024	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.002	3	0.667	1.981	0.116
	ภายในกลุ่ม	133.442	396	0.337		
	รวม	135.444	399			
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3.303	3	1.101	2.998	0.031*
	ภายในกลุ่ม	145.415	396	0.367		
	รวม	148.717	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5.479	3	1.826	5.808	0.001*
	ภายในกลุ่ม	124.505	396	0.314		
	รวม	129.984	399			
6. ด้านลักษณะโดยรวมที่เห็น หรือสัมผัสได้	ระหว่างกลุ่ม	3.964	3	1.321	3.300	0.020*
	ภายในกลุ่ม	158.526	396	0.400		
	รวม	162.490	399			
7. ด้านกระบวนการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	13.785	3	4.595	13.099	0.000*
	ภายในกลุ่ม	138.912	396	0.351		
	รวม	152.698	399			
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.190	3	1.397	6.974	0.000*
	ภายในกลุ่ม	79.305	396	0.200		
	รวม	83.495	399			

* $P < 0.05$ ($f_{3,396} = 2.63$)

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาค่าโดยสาร ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะโดยรวมที่เห็นหรือสัมผัสได้ และด้านกระบวนการทำงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) แสดงผลดังตารางที่ 17-22

ตารางที่ 17 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างอายุ

อายุ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอายุ			
		25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
25-35 ปี	3.74	-	-0.04	-0.13	-0.39*
36-45 ปี	3.79		-	-0.09	-0.35*
46-55 ปี	3.88			-	-0.26
56 ปีขึ้นไป	4.14				-

* P < 0.05

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี อายุ 36-45 ปี และ อายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างอายุ ด้านราคาค่าโดยสาร

อายุ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอายุ			
		25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
25-35 ปี	3.52	-	-0.30*	-0.26	-0.45*
36-45 ปี	3.82		-	0.04	-0.16
46-55 ปี	3.78			-	-0.20
56 ปีขึ้นไป	3.97				-

* P < 0.05

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี และ อายุ 56 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาค่าโดยสาร แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างอายุ ด้านการประชาสัมพันธ์

อายุ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอายุ			
		25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
25-35 ปี	3.81	-	0.06	0.03	-0.31
36-45 ปี	3.74		-	-0.03	-0.38*
46-55 ปี	3.78			-	-0.34
56 ปีขึ้นไป	4.12				-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 20 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างอายุ ด้านบุคลากร

อายุ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอายุ			
		25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
25-35 ปี	3.80	-	0.03	-0.09	-0.44*
36-45 ปี	3.77		-	-0.12	-0.47*
46-55 ปี	3.89			-	-0.34
56 ปีขึ้นไป	4.23				-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี และอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 21 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างอายุ ด้านลักษณะโดยรวมที่เห็นหรือสัมผัสได้

อายุ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอายุ			
		25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
25-35 ปี	3.71	-	0.00	-0.11	-0.37*
36-45 ปี	3.71		-	-0.11	-0.38*
46-55 ปี	3.82			-	-0.26
56 ปีขึ้นไป	4.09				-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะโดยรวมที่เห็นหรือสัมผัสได้ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 25-35 ปี และอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 22 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างอายุ ด้านกระบวนการทำงาน

อายุ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอายุ			
		25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
25-35 ปี	3.70	-	-0.01	-0.40*	-0.63*
36-45 ปี	3.71		-	-0.39*	-0.63*
46-55 ปี	4.10			-	-0.24
56 ปีขึ้นไป	4.34				-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี และ อายุ 56 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการทำงานแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 25-35 ปี และ อายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของแต่ละสายการบิน ด้านการบริการภาคพื้น ระหว่างอายุ

การบริการ ด้านการบริการภาคพื้น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
1. ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	6.188	3	2.063	5.058	0.002*
	ภายในกลุ่ม	161.489	396	0.408		
	รวม	167.678	399			
2. การตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	11.523	3	3.841	11.690	0.000*
	ภายในกลุ่ม	130.106	396	0.329		
	รวม	141.628	399			
3. ความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	5.970	3	1.990	6.467	0.000*
	ภายในกลุ่ม	121.854	396	0.308		
	รวม	127.824	399			
4. การเข้าถึงบริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.336	3	2.779	8.656	0.000*
	ภายในกลุ่ม	127.126	396	0.321		
	รวม	135.462	399			
5. ความสุภาพอ่อนโยน	ระหว่างกลุ่ม	9.585	3	3.195	11.272	0.000*
	ภายในกลุ่ม	112.237	396	0.283		
	รวม	121.822	399			
6. การสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	8.660	3	2.887	9.399	0.000*
	ภายในกลุ่ม	121.622	396	0.307		
	รวม	130.282	399			
7. ความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	8.339	3	2.780	5.412	0.001*
	ภายในกลุ่ม	203.411	396	0.514		
	รวม	211.750	399			
8. ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	1.953	3	0.651	1.339	0.261
	ภายในกลุ่ม	192.485	396	0.486		
	รวม	194.438	399			

ตารางที่ 23 (ต่อ)

การบริการ ด้านการบริการภาคพื้น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
9. ความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.663	3	0.888	2.554	0.055
	ภายในกลุ่ม	137.593	396	0.347		
	รวม	140.255	399			
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้	ระหว่างกลุ่ม	4.555	3	1.518	4.728	0.003*
	ภายในกลุ่ม	127.154	396	0.321		
	รวม	131.709	399			
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.645	3	2.215	9.785	0.000*
	ภายในกลุ่ม	89.642	396	0.226		
	รวม	96.288	399			

* หมายถึง $P < 0.05$

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความสุภาพอ่อนโยน ด้านการสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการสร้างสิ่งที่จับต้องได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) แสดงผลดังตารางที่ 24-32

ตารางที่ 24 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการ ด้านการบริการภาคพื้นระหว่างอายุ

อายุ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอายุ			
		25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
25-35 ปี	3.71	-	-0.06	0.22	-0.43*
36-45 ปี	3.77		-	0.28	-0.37*
46-55 ปี	3.49			-	-0.65*
56 ปีขึ้นไป	4.14				-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นแตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 25-35 ปี อายุ 36-45 ปี และ อายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 25 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างอายุ ด้านความเชื่อถือได้

อายุ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอายุ			
		25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
25-35 ปี	3.62	-	-0.18	0.01	-0.42*
36-45 ปี	3.80		-	0.19	-0.24
46-55 ปี	3.61			-	-0.43
56 ปีขึ้นไป	4.03				-

* P < 0.05

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 25-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 26 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างอายุ ด้านการตอบสนอง

อายุ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอายุ			
		25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
25-35 ปี	3.72	-	-0.16	0.35*	-0.47*
36-45 ปี	3.88		-	0.51*	-0.31
46-55 ปี	3.37			-	-0.82*
56 ปีขึ้นไป	4.19				-

* P < 0.05

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี และ อายุ 36-45 ปี มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านการตอบสนอง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านการตอบสนอง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 25-35 ปี และอายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ระหว่างอายุ ด้านความสามารถ

อายุ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอายุ			
		25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
25-35 ปี	3.63	-	-0.10	0.15	-0.42*
36-45 ปี	3.73		-	0.25	-0.32
46-55 ปี	3.48			-	-0.57*
56 ปีขึ้นไป	4.05				-

* P < 0.05

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านความสามารถ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 25-35 ปี และ อายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างอายุ ด้านการเข้าถึงบริการ

อายุ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอายุ			
		25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
25-35 ปี	3.68	-	-0.03	0.22	-0.50*
36-45 ปี	3.71		-	0.25	-0.47*
46-55 ปี	3.45			-	-0.72*
56 ปีขึ้นไป	4.17				-

* P < 0.05

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านการเข้าถึงบริการ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 25-35 ปี อายุ 36-45 ปี และอายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 29 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างอายุ ด้านความสุภาพอ่อนโยน

อายุ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอายุ			
		25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
25-35 ปี	3.77	-	0.06	0.34*	-0.46*
36-45 ปี	3.71		-	0.28	-0.52*
46-55 ปี	3.44			-	-0.79*
56 ปีขึ้นไป	4.23				-

* P < 0.05

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านความสุภาพอ่อนโยน แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านความสุภาพอ่อนโยน แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 25-35 ปี อายุ 36-45 ปี และอายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 30 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างอายุ ด้านการสื่อสาร

อายุ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอายุ			
		25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
25-35 ปี	3.77	-	0.04	0.38*	-0.39*
36-45 ปี	3.73		-	0.34*	-0.43*
46-55 ปี	3.38			-	-0.77*
56 ปีขึ้นไป	4.16				-

* P < 0.05

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี และ อายุ 36-45 ปี มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านการสื่อสาร แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านการสื่อสาร แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี อายุ 36-45 ปี และ อายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 31 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างอายุ ด้านความน่าเชื่อถือ

อายุ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอายุ			
		25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
25-35 ปี	3.69	-	0.00	0.01	-0.56*
36-45 ปี	3.68		-	0.00	-0.56*
46-55 ปี	3.68			-	-0.56*
56 ปีขึ้นไป	4.24				-

* P < 0.05

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 25-35 ปี อายุ 36-45 ปี และ อายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 32 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างอายุ ด้านการสร้างสิ่งที่ยึดต้องได้

อายุ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอายุ			
		25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
25-35 ปี	3.75	-	-0.01	0.09	-0.40*
36-45 ปี	3.76		-	0.10	-0.39*
46-55 ปี	3.66			-	-0.49*
56 ปีขึ้นไป	4.15				-

* P < 0.05

จากตารางที่32 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านการสร้างสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี อายุ 36-45 ปี และอายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 33 เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของแต่ละสายการบิน ด้านการบริการบนเครื่องบิน ระหว่างอายุ

การบริการ ด้านการบริการบนเครื่องบิน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
1. ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	11.624	3	3.875	9.181	0.000*
	ภายในกลุ่ม	167.114	396	0.422		
	รวม	178.738	399			
2. การตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	4.051	3	1.350	4.102	0.007*
	ภายในกลุ่ม	130.359	396	0.329		
	รวม	134.409	399			
3. ความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	2.875	3	0.958	2.345	0.072
	ภายในกลุ่ม	161.835	396	0.409		
	รวม	164.710	399			
4. การเข้าถึงบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.155	3	0.718	1.662	0.175
	ภายในกลุ่ม	171.146	396	0.432		
	รวม	173.301	399			
5. ความสุภาพอ่อนโยน	ระหว่างกลุ่ม	2.500	3	0.833	1.997	0.114
	ภายในกลุ่ม	165.224	396	0.417		
	รวม	167.724	399			
6. การสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	4.569	3	1.523	3.701	0.012*
	ภายในกลุ่ม	162.941	396	0.411		
	รวม	167.510	399			
7. ความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	6.497	3	2.166	5.471	0.001*
	ภายในกลุ่ม	156.738	396	0.396		
	รวม	163.234	399			
8. ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	5.077	3	1.692	4.073	0.007*
	ภายในกลุ่ม	164.509	396	0.415		
	รวม	169.586	399			

ตารางที่ 33 (ต่อ)

การบริการ ด้านการบริการบนเครื่องบิน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
9. ความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	13.395	3	4.465	9.834	0.000*
	ภายในกลุ่ม	179.803	396	0.454		
	รวม	193.198	399			
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้	ระหว่างกลุ่ม	3.484	3	1.161	3.130	0.026*
	ภายในกลุ่ม	146.945	396	0.371		
	รวม	150.429	399			
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.551	3	1.184	4.030	0.008*
	ภายในกลุ่ม	116.331	396	0.294		
	รวม	119.883	399			

* หมายถึง $P < 0.05$

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้าน การบริการบนเครื่องบิน ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจ และด้านการสร้างสิ่งที่จับต้องได้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเซฟเฟ (Scheffe) แสดงผลดังตารางที่ 34-41

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 34 ความแตกต่างเป็นรายกลุ่มของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการ ด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างอายุ

อายุ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอายุ			
		25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
25-35 ปี	3.82	-	-0.01	0.01	-0.36*
36-45 ปี	3.83		-	0.02	-0.35*
46-55 ปี	3.80			-	-0.38
56 ปีขึ้นไป	4.18				-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 25-35 ปี และ อายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 35 ความแตกต่างเป็นรายกลุ่มของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างอายุ ด้านความเชื่อถือได้

อายุ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอายุ			
		25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
25-35 ปี	3.94	-	0.20	0.21	-0.47*
36-45 ปี	3.74		-	0.01	-0.68*
46-55 ปี	3.73			-	-0.69*
56 ปีขึ้นไป	4.41				-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 25-35 ปี อายุ 36-45 ปี และอายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 36 ความแตกต่างเป็นรายกลุ่มของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างอายุ ด้านการตอบสนอง

อายุ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอายุ			
		25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
25-35 ปี	3.76	-	0.04	0.16	-0.33*
36-45 ปี	3.72		-	0.12	-0.37*
46-55 ปี	3.60			-	-0.49*
56 ปีขึ้นไป	4.09				-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านการตอบสนอง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี อายุ 36-45 ปี และอายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 37 ความแตกต่างเป็นรายกลุ่มของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างอายุ ด้านการสื่อสาร

อายุ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอายุ			
		25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
25-35 ปี	4.05	-	0.04	0.30	-0.26
36-45 ปี	4.01		-	0.26	-0.30
46-55 ปี	3.75			-	-0.56*
56 ปีขึ้นไป	4.31				-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านการสื่อสารแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 38 ความแตกต่างเป็นรายกลุ่มของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างอายุ ด้านความน่าเชื่อถือ

อายุ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอายุ			
		25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
25-35 ปี	3.82		-0.17	-0.17	-0.45*
36-45 ปี	3.99			-0.01	-0.28
46-55 ปี	3.99				-0.28
56 ปีขึ้นไป	4.27				

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 25-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 39 ความแตกต่างเป็นรายกลุ่มของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างอายุ ด้านความปลอดภัย

อายุ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอายุ			
		25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
25-35 ปี	3.80	-	-0.14	0.02	-0.41*
36-45 ปี	3.93		-	0.15	-0.27
46-55 ปี	3.78			-	-0.42
56 ปีขึ้นไป	4.20				-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านความปลอดภัย แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 25-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 40 ความแตกต่างเป็นรายกลุ่มของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างอายุ ด้านความเข้าใจ

อายุ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอายุ			
		25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
25-35 ปี	3.78	-	0.20	-0.19	-0.53*
36-45 ปี	3.58		-	-0.39	-0.73
46-55 ปี	3.96			-	-0.35
56 ปีขึ้นไป	4.31				-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านความเข้าใจ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ อายุ 25-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 41 ความแตกต่างเป็นรายกลุ่มของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างอายุ ด้านการสร้างสิ่งที่จับต้องได้

อายุ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอายุ			
		25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
25-35 ปี	3.75	-	-0.03	-0.03	-0.37*
36-45 ปี	3.78		-	0.00	-0.34
46-55 ปี	3.78			-	-0.34
56 ปีขึ้นไป	4.12				-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านการสร้างสิ่งที่จับต้องได้แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ อายุ 25-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 42 เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของแต่ละสายการบินระหว่างระดับการศึกษา

การบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.383	2	1.192	5.833	0.003*
	ภายในกลุ่ม	81.111	397	0.204		
	รวม	83.495	399			
ด้านการบริการภาคพื้น	ระหว่างกลุ่ม	1.245	2	0.623	2.600	0.076
	ภายในกลุ่ม	95.043	397	0.239		
	รวม	96.288	399			
ด้านการบริการบนเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	0.490	2	0.245	0.815	0.443
	ภายในกลุ่ม	119.393	397	0.301		
	รวม	119.883	399			
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.893	2	0.447	1.893	0.152
	ภายในกลุ่ม	93.675	397	0.236		
	รวม	94.568	399			

* $P < 0.05$ ($f_{2,397} = 3.02$)

จากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการ ไม่แตกต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 43 เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของแต่ละสายการบิน ด้านปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ระหว่างระดับการศึกษา

การบริการด้านปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.693	2	1.846	5.413	0.005*
	ภายในกลุ่ม	135.418	397	0.341		
	รวม	139.111	399			
2. ด้านราคาค่าโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	4.124	2	2.062	5.390	0.005*
	ภายในกลุ่ม	151.900	397	0.383		
	รวม	156.024	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	10.794	2	5.397	17.188	0.000*
	ภายในกลุ่ม	124.651	397	0.314		
	รวม	135.444	399			
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	1.676	2	0.838	2.262	0.105
	ภายในกลุ่ม	147.042	397	0.370		
	รวม	148.717	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.587	2	0.293	0.900	0.407
	ภายในกลุ่ม	129.397	397	0.326		
	รวม	129.984	399			
6. ด้านลักษณะโดยรวมที่เห็น หรือสัมผัสได้	ระหว่างกลุ่ม	1.302	2	0.651	1.603	0.203
	ภายในกลุ่ม	161.188	397	0.406		
	รวม	162.490	399			
7. ด้านกระบวนการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.570	2	1.785	4.751	0.009*
	ภายในกลุ่ม	149.128	397	0.376		
	รวม	152.698	399			
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.383	2	1.192	5.833	0.003*
	ภายในกลุ่ม	81.111	397	0.204		
	รวม	83.495	399			

* $P < 0.05$ ($f_{2,397} = 3.02$)

จากตารางที่ 43 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าโดยสาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการทำงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) แสดงผลดังตารางที่ 44-48

ตารางที่ 44 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.77	-	0.02	-0.16
ปริญญาตรี	3.75		-	-0.18*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.93			-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 44 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 45 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างระดับการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.12	-	0.28*	0.16
ปริญญาตรี	3.84		-	-0.12
สูงกว่าปริญญาตรี	3.96			-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 45 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 46 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างระดับการศึกษา ด้านราคาค่าโดยสาร

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.66		0.08	-0.16
ปริญญาตรี	3.58			-0.24*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.82			

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 46 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาค่าโดยสาร แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 47 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างระดับการศึกษา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.61	-	-0.16	-0.50*
ปริญญาตรี	3.77		-	-0.34*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.11			-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 47 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 48 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างระดับการศึกษา ด้านกระบวนการทำงาน

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.71	-	-0.02	-0.23
ปริญญาตรี	3.73		-	-0.22*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.94			-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 48 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการทำงาน แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 49 เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของแต่ละสายการบิน ด้านการบริการ ทัศนคติระหว่างระดับการศึกษา

การบริการ ด้านการบริการทัศนคติ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
1. ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	0.470	2	0.235	0.558	0.573
	ภายในกลุ่ม	167.208	397	0.421		
	รวม	167.678	399			
2. การตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	1.251	2	0.626	1.769	0.172
	ภายในกลุ่ม	140.377	397	0.354		
	รวม	141.628	399			
3. ความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	3.951	2	1.976	6.331	0.002*
	ภายในกลุ่ม	123.873	397	0.312		
	รวม	127.824	399			
4. การเข้าถึงบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.206	2	1.103	3.286	0.038*
	ภายในกลุ่ม	133.256	397	0.336		
	รวม	135.462	399			
5. ความสุภาพอ่อนโยน	ระหว่างกลุ่ม	0.993	2	0.496	1.631	0.197
	ภายในกลุ่ม	120.829	397	0.304		
	รวม	121.822	399			
6. การสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	4.981	2	2.491	7.891	0.000*
	ภายในกลุ่ม	125.301	397	0.316		
	รวม	130.282	399			
7. ความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	3.642	2	1.821	3.474	0.032*
	ภายในกลุ่ม	208.108	397	0.524		
	รวม	211.750	399			
8. ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	4.133	2	2.066	4.311	0.014*
	ภายในกลุ่ม	190.305	397	0.479		
	รวม	194.438	399			

ตารางที่ 49 (ต่อ)

การบริการ ด้านการบริการภาคพื้น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
9. ความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.497	2	0.749	2.142	0.119
	ภายในกลุ่ม	138.758	397	0.350		
	รวม	140.255	399			
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้	ระหว่างกลุ่ม	0.433	2	0.217	0.655	0.520
	ภายในกลุ่ม	131.276	397	0.331		
	รวม	131.709	399			
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.245	2	0.623	2.600	0.076
	ภายในกลุ่ม	95.043	397	0.239		
	รวม	96.288	399			

* หมายถึง $P < 0.05$

จากตารางที่ 49 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) แสดงผลดังตารางที่ 50-54

ตารางที่ 50 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างระดับการศึกษา ด้านความสามารถ

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.50	-	-0.15	-0.33*
ปริญญาตรี	3.65		-	-0.18*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.83			-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 50 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านความสามารถ แตกต่างจากผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 51 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างระดับการศึกษา ด้านการเข้าถึงบริการ

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.69	-	0.03	-0.14
ปริญญาตรี	3.66		-	-0.18*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.83			-

* P < 0.05

จากตารางที่ 51 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านการเข้าถึงบริการ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 52 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างระดับการศึกษา ด้านการสื่อสาร

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.70	-	0.01	-0.25*
ปริญญาตรี	3.69		-	-0.26*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.95			-

* P < 0.05

จากตารางที่ 52 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านการสื่อสาร แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 53 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการ
ภาคพื้นระหว่างระดับการศึกษา ด้านความน่าเชื่อถือ

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.77	-	0.11	-0.11
ปริญญาตรี	3.66		-	-0.22*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.88			-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 53 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 54 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการ
ภาคพื้นระหว่างระดับการศึกษา ด้านความปลอดภัย

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.69	-	-0.02	-0.25
ปริญญาตรี	3.71		-	-0.23*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.94			-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 54 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านความปลอดภัย แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 55 เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของแต่ละสายการบิน ด้านการบริการบนเครื่องบิน ระหว่างระดับการศึกษา

การบริการ ด้านการบริการบนเครื่องบิน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
1. ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	0.725	2	0.363	0.809	0.446
	ภายในกลุ่ม	178.013	397	0.448		
	รวม	178.738	399			
2. การตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	0.500	2	0.250	0.742	0.477
	ภายในกลุ่ม	133.909	397	0.337		
	รวม	134.409	399			
3. ความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	0.055	2	0.028	0.067	0.935
	ภายในกลุ่ม	164.655	397	0.415		
	รวม	164.710	399			
4. การเข้าถึงบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.222	2	0.111	0.255	0.775
	ภายในกลุ่ม	173.078	397	0.436		
	รวม	173.301	399			
5. ความสุภาพอ่อนโยน	ระหว่างกลุ่ม	0.056	2	0.028	0.067	0.936
	ภายในกลุ่ม	167.667	397	0.422		
	รวม	167.724	399			
6. การสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	1.819	2	0.910	2.180	0.114
	ภายในกลุ่ม	165.691	397	0.417		
	รวม	167.510	399			
7. ความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	2.950	2	1.475	3.654	0.027*
	ภายในกลุ่ม	160.284	397	0.404		
	รวม	163.234	399			
8. ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	3.618	2	1.809	4.327	0.014*
	ภายในกลุ่ม	165.968	397	0.418		
	รวม	169.586	399			

ตารางที่ 55 (ต่อ)

การบริการ ด้านการบริการบนเครื่องบิน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
9. ความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.622	2	1.811	3.793	0.023*
	ภายในกลุ่ม	189.575	397	0.478		
	รวม	193.198	399			
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้	ระหว่างกลุ่ม	0.278	2	0.139	0.367	0.693
	ภายในกลุ่ม	150.151	397	0.378		
	รวม	150.429	399			
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.490	2	0.245	0.815	0.443
	ภายในกลุ่ม	119.393	397	0.301		
	รวม	119.883	399			

* หมายถึง $P < 0.05$

จากตารางที่ 55 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความปลอดภัย และด้านความเข้าใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe) แสดงผลดังตารางที่ 56-58

ตารางที่ 56 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างระดับการศึกษา ด้านความน่าเชื่อถือ

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.71	-	-0.19	-0.30*
ปริญญาตรี	3.90		-	-0.11
สูงกว่าปริญญาตรี	4.01			-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 56 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 57 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างระดับการศึกษา ด้านความปลอดภัย

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.61	-	-0.27*	-0.32*
ปริญญาตรี	3.88		-	-0.05
สูงกว่าปริญญาตรี	3.93			-

* P < 0.05

จากตารางที่ 57 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านความปลอดภัยแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 58 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างระดับการศึกษา ด้านความเข้าใจ

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.52	-	-0.30*	-0.28
ปริญญาตรี	3.82		-	0.02
สูงกว่าปริญญาตรี	3.80			-

* P < 0.05

จากตารางที่ 58 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านความเข้าใจแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 59 เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของแต่ละสายการบิน ระหว่างอาชีพ

การบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.956	4	1.489	7.585	0.000*
	ภายในกลุ่ม	77.539	395	0.196		
	รวม	83.495	399			
ด้านการบริการภาคพื้น	ระหว่างกลุ่ม	8.237	4	2.059	9.238	0.000*
	ภายในกลุ่ม	88.051	395	0.223		
	รวม	96.288	399			
ด้านการบริการบนเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	8.817	4	2.204	7.840	0.000*
	ภายในกลุ่ม	111.066	395	0.281		
	รวม	119.883	399			
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.889	4	1.972	8.987	0.000*
	ภายในกลุ่ม	86.679	395	0.219		
	รวม	94.568	399			

* $P < 0.05$ ($f_{4,395} = 2.39$)

จากตารางที่ 59 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) แสดงผลดังตารางที่ 60

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 60 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการ ระหว่างอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอาชีพ				
		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	นักศึกษา มหาวิทยาลัย
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.99	-	0.24*	0.03	0.55*	0.44*
พนักงานเอกชน	3.75		-	-0.21	0.31	0.20
ธุรกิจส่วนตัว	3.96			-	0.52*	0.41*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน พนักงาน	3.44				-	-0.11
มหาวิทยาลัย	3.55					-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 60 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจในการบริการแตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน พ่อบ้าน / แม่บ้านและนักศึกษามหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจในการบริการ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน และนักศึกษามหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 61 เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของแต่ละสายการบิน ด้านปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ระหว่างอาชีพ

การบริการด้านปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	12.265	4	3.066	9.548	0.000*
	ภายในกลุ่ม	126.846	395	0.321		
	รวม	139.111	399			
2. ด้านราคาค่าโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	3.007	4	0.752	1.941	0.103
	ภายในกลุ่ม	153.017	395	0.387		
	รวม	156.024	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	11.537	4	2.884	9.195	0.000*
	ภายในกลุ่ม	123.907	395	0.314		
	รวม	135.444	399			
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4.053	4	1.013	2.766	0.027*
	ภายในกลุ่ม	144.665	395	0.366		
	รวม	148.717	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	7.775	4	1.944	6.282	0.000*
	ภายในกลุ่ม	122.209	395	0.309		
	รวม	129.984	399			
6. ด้านลักษณะโดยรวมที่เห็น หรือสัมผัสได้	ระหว่างกลุ่ม	2.483	4	0.621	1.533	0.192
	ภายในกลุ่ม	160.007	395	0.405		
	รวม	162.490	399			
7. ด้านกระบวนการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	18.902	4	4.725	13.951	0.000*
	ภายในกลุ่ม	133.796	395	0.339		
	รวม	152.698	399			
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.956	4	1.489	7.585	0.000*
	ภายในกลุ่ม	77.539	395	0.196		
	รวม	83.495	399			

* $P < 0.05$ ($f_{4,395} = 2.39$)

จากตารางที่ 61 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการทำงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) แสดงผลดังตารางที่ 62-67

ตารางที่ 62 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอาชีพ				
		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	นักศึกษา มหาวิทยาลัย
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.99	-	0.25*	0.05	0.28	0.46*
พนักงานเอกชน	3.73		-	-0.20	0.03	0.21
ธุรกิจส่วนตัว	3.94			-	0.23	0.41*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.70				-	0.18
นักศึกษา มหาวิทยาลัย	3.53					-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 62 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และ นักศึกษามหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษามหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 63 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอาชีพ				
		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	นักศึกษา มหาวิทยาลัย
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.11	-	0.33*	-0.05	0.42	-0.10
พนักงานเอกชน	3.78		-	-0.38*	0.10	-0.42
ธุรกิจส่วนตัว	4.16			-	0.47	-0.05
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.68				-	-0.52
นักศึกษา มหาวิทยาลัย	4.20					-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 63 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 64 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างอาชีพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อาชีพ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอาชีพ				
		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	นักศึกษา มหาวิทยาลัย
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.08	-	0.27*	0.18	0.53*	0.79*
พนักงานเอกชน	3.81		-	-0.09	0.26	0.52*
ธุรกิจส่วนตัว	3.90			-	0.35	0.61*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.55				-	0.26
นักศึกษา มหาวิทยาลัย	3.29					-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 64 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน พ่อบ้าน / แม่บ้าน และ นักศึกษามหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 65 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างอาชีพ ด้านการประชาสัมพันธ์

อาชีพ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอาชีพ				
		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	นักศึกษา มหาวิทยาลัย
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.94	-	0.14	0.08	0.24	0.50*
พนักงานเอกชน	3.80		-	-0.06	0.10	0.35
ธุรกิจส่วนตัว	3.86			-	0.16	0.42
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.70				-	0.25
นักศึกษา มหาวิทยาลัย	3.44					-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 65 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษามหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 66 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างอาชีพ ด้านบุคลากร

อาชีพ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอาชีพ				
		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	นักศึกษา มหาวิทยาลัย
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.07	-	0.32*	0.08	0.37	0.39
พนักงานเอกชน	3.75		-	-0.24	0.05	0.07
ธุรกิจส่วนตัว	3.99			-	0.29	0.31
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.69				-	0.02
นักศึกษา มหาวิทยาลัย	3.68					-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 66 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 67 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างอาชีพ ด้านกระบวนการทำงาน

อาชีพ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอาชีพ				
		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	นักศึกษา มหาวิทยาลัย
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.06	-	0.38	0.03	0.17	0.92*
พนักงานเอกชน	3.68		-	-0.35*	-0.21	0.54*
ธุรกิจส่วนตัว	4.03			-	0.14	0.89*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.89				-	0.76*
นักศึกษา มหาวิทยาลัย	3.14					-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 67 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน / แม่บ้านมีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการทำงานแตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษา มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการทำงานแตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 68 เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของแต่ละสายการบิน ด้านการบริการภาคพื้น ระหว่างอาชีพ

การบริการ ด้านการบริการภาคพื้น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
1. ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	16.164	4	4.041	10.535	0.000*
	ภายในกลุ่ม	151.514	395	0.384		
	รวม	167.678	399			
2. การตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	9.828	4	2.457	7.363	0.000*
	ภายในกลุ่ม	131.801	395	0.334		
	รวม	141.628	399			
3. ความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	9.568	4	2.392	7.990	0.000*
	ภายในกลุ่ม	118.257	395	0.299		
	รวม	127.824	399			
4. การเข้าถึงบริการ	ระหว่างกลุ่ม	11.461	4	2.865	9.127	0.000*
	ภายในกลุ่ม	124.001	395	0.314		
	รวม	135.462	399			
5. ความสุภาพอ่อนโยน	ระหว่างกลุ่ม	5.450	4	1.363	4.625	0.001*
	ภายในกลุ่ม	116.372	395	0.295		
	รวม	121.822	399			
6. การสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	8.551	4	2.138	6.937	0.000*
	ภายในกลุ่ม	121.732	395	0.308		
	รวม	130.282	399			
7. ความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	23.563	4	5.891	12.365	0.000*
	ภายในกลุ่ม	188.187	395	0.476		
	รวม	211.750	399			
8. ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	18.207	4	4.552	10.202	0.000*
	ภายในกลุ่ม	176.230	395	0.446		
	รวม	194.438	399			

ตารางที่ 68 (ต่อ)

การบริการ ด้านการบริการภาคพื้น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
9. ความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	10.849	4	2.712	8.279	0.000*
	ภายในกลุ่ม	129.406	395	0.328		
	รวม	140.255	399			
10. การสร้างสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้	ระหว่างกลุ่ม	7.317	4	1.829	5.809	0.000*
	ภายในกลุ่ม	124.392	395	0.315		
	รวม	131.709	399			
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.237	4	2.059	9.238	0.000*
	ภายในกลุ่ม	88.051	395	0.223		
	รวม	96.288	399			

* หมายถึง $P < 0.05$

จากตารางที่ 68 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความสุภาพอ่อนโยน ด้านการสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจ และด้านการสร้างสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) แสดงผลดังตารางที่ 69-

79

ตารางที่ 69 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการ
ภาคพื้นระหว่างอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอาชีพ				
		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	นักศึกษา มหาวิทยาลัย
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.87	-	0.16	-0.06	0.55*	0.44*
พนักงานเอกชน	3.72		-	-0.22	0.39*	0.28
ธุรกิจส่วนตัว	3.94			-	0.61*	0.50*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.32				-	-0.11
นักศึกษา มหาวิทยาลัย	3.44					-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 69 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ต่างต่าง จาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ต่างต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษามหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 70 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างอาชีพ ด้านความเชื่อถือได้

อาชีพ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอาชีพ				
		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	นักศึกษา มหาวิทยาลัย
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.81	-	0.19	-0.34	0.31	0.53*
พนักงานเอกชน	3.61		-	-0.53*	0.11	0.34
ธุรกิจส่วนตัว	4.14			-	0.64*	0.87*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.50				-	0.22
นักศึกษา มหาวิทยาลัย	3.28					-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 70 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านความเชื่อถือได้แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษามหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 71 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการ
ภาคพื้นระหว่างอาชีพ ด้านการตอบสนอง

อาชีพ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอาชีพ				
		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	นักศึกษา มหาวิทยาลัย
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.84	-	0.08	-0.20	0.33	0.57*
พนักงานเอกชน	3.76		-	-0.28*	0.25	0.49*
ธุรกิจส่วนตัว	4.04			-	0.54*	0.77*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.51				-	0.24
นักศึกษา มหาวิทยาลัย	3.27					-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 71 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านการตอบสนอง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษามหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการด้านการตอบสนอง แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 72 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างอาชีพ ด้านความสามารถ

อาชีพ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอาชีพ				
		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	นักศึกษา มหาวิทยาลัย
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.85	-	0.20	0.04	0.64*	0.52*
พนักงานเอกชน	3.66		-	-0.16	0.45*	0.32
ธุรกิจส่วนตัว	3.82			-	0.61*	0.48*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.21				-	-0.12
นักศึกษา มหาวิทยาลัย	3.33					-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 72 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านความสามารถ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัวมีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านความสามารถ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษามหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 73 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างอาชีพ ด้านการเข้าถึงบริการ

อาชีพ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอาชีพ				
		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	นักศึกษา มหาวิทยาลัย
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.82	-	0.13	-0.09	0.65*	0.53*
พนักงานเอกชน	3.70		-	-0.21	0.52*	0.40
ธุรกิจส่วนตัว	3.91			-	0.74*	0.62*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.18				-	-0.12
นักศึกษา มหาวิทยาลัย	3.30					-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 73 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านการเข้าถึงบริการ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัวมีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านการเข้าถึงบริการ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษามหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 74 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างอาชีพ ด้านความสุภาพอ่อนโยน

อาชีพ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอาชีพ				
		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	นักศึกษา มหาวิทยาลัย
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.83	-	0.05	-0.03	0.54*	0.21
พนักงานเอกชน	3.78		-	-0.08	0.49*	0.16
ธุรกิจส่วนตัว	3.85			-	0.57*	0.24
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.29				-	-0.33
นักศึกษา มหาวิทยาลัย	3.62					-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 74 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านความสุภาพอ่อนโยน แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 75 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการ
ภาคพื้นระหว่างอาชีพ ด้านการสื่อสาร

อาชีพ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอาชีพ				
		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	นักศึกษา มหาวิทยาลัย
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.85	-	0.10	-0.03	0.71*	0.15
พนักงานเอกชน	3.76		-	-0.13	0.61*	0.05
ธุรกิจส่วนตัว	3.88			-	0.74*	0.18
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.15				-	-0.56
นักศึกษา มหาวิทยาลัย	3.71					-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 75 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านการสื่อสาร แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 76 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างอาชีพ ด้านความน่าเชื่อถือ

อาชีพ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอาชีพ				
		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	นักศึกษา มหาวิทยาลัย
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.08	-	0.44*	0.10	0.87*	0.86*
พนักงานเอกชน	3.64		-	-0.33*	0.43	0.42
ธุรกิจส่วนตัว	3.98			-	0.77*	0.76*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.21				-	-0.01
นักศึกษา มหาวิทยาลัย	3.22					-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 76 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน พ่อบ้าน / แม่บ้าน และนักศึกษามหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน พ่อบ้าน / แม่บ้าน และนักศึกษามหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 77 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างอาชีพ ด้านความปลอดภัย

อาชีพ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอาชีพ				
		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	นักศึกษา มหาวิทยาลัย
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.11	-	0.40*	0.23	0.85*	0.78*
พนักงานเอกชน	3.71		-	-0.17	0.44	0.37
ธุรกิจส่วนตัว	3.88			-	0.61*	0.54
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.26				-	-0.07
นักศึกษา มหาวิทยาลัย	3.33					-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 77 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านความปลอดภัย แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน พ่อบ้าน / แม่บ้านและนักศึกษามหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านความปลอดภัย แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 78 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการ
ภาคพื้นระหว่างอาชีพ ด้านความเข้าใจ

อาชีพ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอาชีพ				
		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	นักศึกษา มหาวิทยาลัย
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.88	-	0.18	0.02	0.71*	0.51*
พนักงานเอกชน	3.70		-	-0.16	0.53*	0.33
ธุรกิจส่วนตัว	3.86			-	0.69*	0.49*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.18				-	-0.19
นักศึกษา มหาวิทยาลัย	3.37					-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 78 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านความเข้าใจ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านความเข้าใจ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษามหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 79 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างอาชีพ ด้านการสร้างสิ่งที่จะต้องได้

อาชีพ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอาชีพ				
		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	นักศึกษา มหาวิทยาลัย
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.00	-	0.28*	0.15	0.59*	0.29
พนักงานเอกชน	3.72		-	-0.13	0.31	0.01
ธุรกิจส่วนตัว	3.85			-	0.44	0.14
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.41				-	-0.31
นักศึกษา มหาวิทยาลัย	3.72					-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 79 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านการสร้างสิ่งที่จะต้องได้ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชนและพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 80 เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของแต่ละสายการบิน ด้านการบริการบนเครื่องบิน ระหว่างอาชีพ

การบริการ ด้านการบริการบนเครื่องบิน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
1. ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	14.931	4	3.733	9.001	0.000*
	ภายในกลุ่ม	163.806	395	0.415		
	รวม	178.738	399			
2. การตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	9.281	4	2.320	7.324	0.000*
	ภายในกลุ่ม	125.129	395	0.317		
	รวม	134.409	399			
3. ความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	14.970	4	3.742	9.872	0.000*
	ภายในกลุ่ม	149.740	395	0.379		
	รวม	164.710	399			
4. การเข้าถึงบริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.309	4	2.327	5.605	0.000*
	ภายในกลุ่ม	163.992	395	0.415		
	รวม	173.301	399			
5. ความสุภาพอ่อนโยน	ระหว่างกลุ่ม	7.843	4	1.961	4.844	0.001*
	ภายในกลุ่ม	159.880	395	0.405		
	รวม	167.724	399			
6. การสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	3.161	4	0.790	1.899	0.110
	ภายในกลุ่ม	164.349	395	0.416		
	รวม	167.510	399			
7. ความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	9.954	4	2.489	6.413	0.000*
	ภายในกลุ่ม	153.280	395	0.388		
	รวม	163.234	399			
8. ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	20.827	4	5.207	13.825	0.000*
	ภายในกลุ่ม	148.759	395	0.377		
	รวม	169.586	399			

ตารางที่ 80 (ต่อ)

การบริการ ด้านการบริการบนเครื่องบิน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
9. ความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	15.540	4	3.885	8.638	0.000*
	ภายในกลุ่ม	177.658	395	0.450		
	รวม	193.198	399			
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้	ระหว่างกลุ่ม	7.825	4	1.956	5.419	0.000*
	ภายในกลุ่ม	142.604	395	0.361		
	รวม	150.429	399			
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.817	4	2.204	7.840	0.000*
	ภายในกลุ่ม	111.066	395	0.281		
	รวม	119.883	399			

* หมายถึง $P < 0.05$

จากตารางที่ 80 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความสุภาพอ่อนโยน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจ และด้านการสร้างสิ่งที่จับต้องได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) แสดงผลดังตารางที่ 81-90

ตารางที่ 81 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอาชีพ				
		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	นักศึกษา มหาวิทยาลัย
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.06	-	0.27*	0.08	0.65*	0.37
พนักงานเอกชน	3.80		-	-0.18	0.39	0.11
ธุรกิจส่วนตัว	3.98			-	0.57*	0.29
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.41				-	-0.28
นักศึกษา มหาวิทยาลัย	3.69					-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 81 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และ พ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 82 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างอาชีพ ด้านความเชื่อถือได้

อาชีพ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอาชีพ				
		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	นักศึกษา มหาวิทยาลัย
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.09	-	0.24	-0.11	0.81*	0.18
พนักงานเอกชน	3.84		-	-0.35*	0.56*	-0.06
ธุรกิจส่วนตัว	4.20			-	0.92*	0.29
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.28				-	-0.63
นักศึกษา มหาวิทยาลัย	3.91					-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 82 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 83 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างอาชีพ ด้านการตอบสนอง

อาชีพ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอาชีพ				
		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	นักศึกษา มหาวิทยาลัย
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.95	-	0.22	0.00	0.66*	0.35
พนักงานเอกชน	3.72		-	-0.23	0.44*	0.13
ธุรกิจส่วนตัว	3.95			-	0.66*	0.35
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.29				-	-0.31
นักศึกษา มหาวิทยาลัย	3.60					-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 83 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินด้านการตอบสนอง แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 84 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างอาชีพ ด้านความสามารถ

อาชีพ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอาชีพ				
		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	นักศึกษา มหาวิทยาลัย
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.15	-	0.45*	0.28	0.77*	0.23
พนักงานเอกชน	3.71		-	-0.17	0.32	-0.22
ธุรกิจส่วนตัว	3.88			-	0.49	-0.05
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.39				-	-0.54
นักศึกษา มหาวิทยาลัย	3.93					-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 84 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านความสามารถ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และ พ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 85 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างอาชีพ ด้านการเข้าถึงบริการ

อาชีพ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอาชีพ				
		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	นักศึกษา มหาวิทยาลัย
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.12	-	0.38*	0.20	0.50	0.21
พนักงานเอกชน	3.74		-	-0.18	0.12	-0.16
ธุรกิจส่วนตัว	3.92			-	0.30	0.02
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.62				-	-0.28
นักศึกษา มหาวิทยาลัย	3.90					-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 85 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านการเข้าถึงบริการ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 86 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างอาชีพ ด้านความสุภาพอ่อนโยน

อาชีพ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอาชีพ				
		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	นักศึกษา มหาวิทยาลัย
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.15	-	0.32*	0.08	0.44	0.24
พนักงานเอกชน	3.83		-	-0.24	0.12	-0.08
ธุรกิจส่วนตัว	4.07			-	0.36	0.16
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.72				-	-0.20
นักศึกษา มหาวิทยาลัย	3.91					-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 86 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านความสุภาพอ่อนโยน แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 87 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างอาชีพ ด้านความน่าเชื่อถือ

อาชีพ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอาชีพ				
		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	นักศึกษา มหาวิทยาลัย
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.10	-	0.21	0.13	0.78*	0.37
พนักงานเอกชน	3.89		-	-0.08	0.56*	0.16
ธุรกิจส่วนตัว	3.97			-	0.65*	0.24
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.33				-	-0.41
นักศึกษา มหาวิทยาลัย	3.74					-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 87 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัวมีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 88 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างอาชีพ ด้านความปลอดภัย

อาชีพ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอาชีพ				
		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	นักศึกษา มหาวิทยาลัย
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.11	-	0.24	0.16	0.91*	0.90*
พนักงานเอกชน	3.87		-	-0.07	0.68*	0.66*
ธุรกิจส่วนตัว	3.94			-	0.75*	0.74*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.20				-	-0.01
นักศึกษา มหาวิทยาลัย	3.21					-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 88 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินด้านความปลอดภัย แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน และ นักศึกษา มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 89 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างอาชีพ ด้านความเข้าใจ

อาชีพ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอาชีพ				
		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	นักศึกษา มหาวิทยาลัย
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.07	-	0.38*	0.09	0.28	0.85*
พนักงานเอกชน	3.69		-	-0.29	-0.10	0.47
ธุรกิจส่วนตัว	3.98			-	0.19*	0.76
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.79				-	0.57
นักศึกษา มหาวิทยาลัย	3.22					-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 89 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านความเข้าใจ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษามหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านความเข้าใจ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 90 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างอาชีพ ด้านการสร้างสิ่งที่จับต้องได้

อาชีพ	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอาชีพ				
		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	นักศึกษา มหาวิทยาลัย
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.98		0.23	0.07	0.64*	0.31
พนักงานเอกชน	3.75			-0.16	0.41	0.07
ธุรกิจส่วนตัว	3.91				0.57*	0.24
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.34					-0.33
นักศึกษา มหาวิทยาลัย	3.68					

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 90 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านการสร้างสิ่งที่จับต้องได้ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 91 เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของแต่ละสายการบิน ระหว่างรายได้

การบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	10.967	5	2.193	11.916	0.000*
	ภายในกลุ่ม	72.527	394	0.184		
	รวม	83.495	399			
ด้านการบริการภาคพื้น	ระหว่างกลุ่ม	10.958	5	2.192	10.119	0.000*
	ภายในกลุ่ม	85.330	394	0.217		
	รวม	96.288	399			
ด้านการบริการบนเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	14.310	5	2.862	10.681	0.000*
	ภายในกลุ่ม	105.573	394	0.268		
	รวม	119.883	399			
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	11.847	5	2.369	11.286	0.000*
	ภายในกลุ่ม	82.721	394	0.210		
	รวม	94.568	399			

* $P < 0.05$ ($f_{5,394} = 2.24$)

จากตารางที่ 91 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe) แสดงผลดังตารางที่ 92

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 92 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการ ระหว่างรายได้

รายได้ (บาท)	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของรายได้ (บาท)					
		ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,001
ต่ำกว่า 10,000	3.88	-	0.10	0.26	0.25	-0.03	-0.31
10,000 – 20,000	3.77		-	0.16	0.15	-0.13	-0.42*
20,001 – 30,000	3.62			-	-0.01	-0.29	-0.57*
30,001 – 40,000	3.62				-	-0.28	-0.57*
40,001 – 50,000	3.91					-	-0.28
มากกว่า 50,001	4.19						-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 92 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 93 เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของแต่ละสายการบิน ด้านปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ระหว่างรายได้

การบริการด้านปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	11.863	5	2.373	7.346	0.000*
	ภายในกลุ่ม	127.248	394	0.323		
	รวม	139.111	399			
2. ด้านราคาค่าโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	14.726	5	2.945	8.213	0.000*
	ภายในกลุ่ม	141.298	394	0.359		
	รวม	156.024	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	8.071	5	1.614	4.993	0.000*
	ภายในกลุ่ม	127.373	394	0.323		
	รวม	135.444	399			
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	11.155	5	2.231	6.390	0.000*
	ภายในกลุ่ม	137.562	394	0.349		
	รวม	148.717	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	18.402	5	3.680	12.995	0.000*
	ภายในกลุ่ม	111.582	394	0.283		
	รวม	129.984	399			
6. ด้านลักษณะโดยรวมที่เห็น หรือสัมผัสได้	ระหว่างกลุ่ม	19.684	5	3.937	10.862	0.000*
	ภายในกลุ่ม	142.806	394	0.362		
	รวม	162.490	399			
7. ด้านกระบวนการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	22.509	5	4.502	13.624	0.000*
	ภายในกลุ่ม	130.189	394	0.330		
	รวม	152.698	399			
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	10.967	5	2.193	11.916	0.000*
	ภายในกลุ่ม	72.527	394	0.184		
	รวม	83.495	399			

* $P < 0.05$ ($f_{5,394} = 2.24$)

จากตารางที่ 93 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าโดยสาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะโดยรวมที่เห็นหรือสัมผัสได้ และด้านกระบวนการทำงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) แสดงผลดังตารางที่ 94-101

ตารางที่ 94 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างรายได้

รายได้ (บาท)	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของรายได้ (บาท)					
		ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,001
ต่ำกว่า 10,000	3.80	-	0.04	0.13	0.16	-0.06	-0.41*
10,000 – 20,000	3.76		-	0.08	0.12	-0.11	-0.46*
20,001 – 30,000	3.68			-	0.04	-0.19	-0.54*
30,001 – 40,000	3.64				-	-0.23	-0.58*
40,001 – 50,000	3.87					-	-0.35*
มากกว่า 50,001	4.22						-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 94 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 50,001 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 95 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างรายได้ ด้านผลิตภัณฑ์

รายได้ (บาท)	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของรายได้ (บาท)					
		ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,001
ต่ำกว่า 10,000	4.31	-	0.47*	0.56*	0.53*	0.31	0.10
10,000 – 20,000	3.84		-	0.09	0.06	-0.16	-0.36*
20,001 – 30,000	3.75			-	-0.03	-0.25	-0.45*
30,001 – 40,000	3.78				-	-0.22	-0.43*
40,001 – 50,000	4.00					-	-0.20
มากกว่า 50,001	4.20						-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 95 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 50,001 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 96 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างรายได้ ด้านราคาค่าโดยสาร

รายได้ (บาท)	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของรายได้ (บาท)					
		ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,001
ต่ำกว่า 10,000	3.45	-	-0.07	-0.16	-0.30	-0.23	-0.67*
10,000 – 20,000	3.52		-	-0.09	-0.24	-0.17	-0.60*
20,001 – 30,000	3.61			-	-0.15	-0.08	-0.51*
30,001 – 40,000	3.75				-	0.07	-0.37
40,001 – 50,000	3.68					-	-0.44
มากกว่า 50,001	4.12						-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 96 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 50,001 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาค่าโดยสาร แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 97 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างรายได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายได้ (บาท)	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของรายได้ (บาท)					
		ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,001
ต่ำกว่า 10,000	3.68	-	-0.08	-0.06	-0.20	-0.28	-0.49*
10,000 – 20,000	3.76		-	0.02	-0.12	-0.20	-0.41*
20,001 – 30,000	3.74			-	-0.15	-0.22	-0.43*
30,001 – 40,000	3.88				-	-0.08	-0.29
40,001 – 50,000	3.96					-	-0.21
มากกว่า 50,001	4.17						

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 97 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 50,001 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 98 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างรายได้ ด้านการประชาสัมพันธ์

รายได้ (บาท)	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของรายได้ (บาท)					
		ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,001
ต่ำกว่า 10,000	3.73	-	-0.04	-0.09	0.16	-0.19	-0.47
10,000 – 20,000	3.77		-	-0.05	0.20	-0.15	-0.43*
20,001 – 30,000	3.82			-	0.26	-0.10	-0.37*
30,001 – 40,000	3.57				-	-0.36	-0.63*
40,001 – 50,000	3.92					-	-0.27
มากกว่า 50,001	4.20						-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 98 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 50,001 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 99 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างรายได้ ด้านบุคลากร

รายได้ (บาท)	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของรายได้ (บาท)					
		ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,001
ต่ำกว่า 10,000	3.88	-	0.00	0.31	0.28	0.01	-0.42
10,000 – 20,000	3.88		-	0.31*	0.28*	0.00	-0.42*
20,001 – 30,000	3.57			-	-0.03	-0.30	-0.73*
30,001 – 40,000	3.60				-	-0.27	-0.70*
40,001 – 50,000	3.87					-	-0.42*
มากกว่า 50,001	4.30						-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 99 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 50,001 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 100 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างรายได้ ด้านลักษณะโดยรวมที่เห็นหรือสัมผัสได้

รายได้ (บาท)	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของรายได้ (บาท)					
		ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,001
ต่ำกว่า 10,000	4.16	-	0.42	0.56*	0.72*	0.46	-0.01
10,000 – 20,000	3.74		-	0.14	0.30	0.04	-0.43*
20,001 – 30,000	3.60			-	0.16	-0.09	-0.57*
30,001 – 40,000	3.44				-	-0.26	-0.74*
40,001 – 50,000	3.70					-	-0.48*
มากกว่า 50,001	4.17						-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 100 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะโดยรวมที่เห็นหรือสัมผัสได้แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 50,001 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะโดยรวมที่เห็นหรือสัมผัสได้แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 101 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่างรายได้ ด้านกระบวนการทำงาน

รายได้ (บาท)	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของรายได้ (บาท)					
		ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,001
ต่ำกว่า 10,000	3.70	-	-0.09	0.04	0.28	-0.18	-0.62*
10,000 – 20,000	3.79		-	0.12	0.37*	-0.09	-0.53*
20,001 – 30,000	3.66			-	0.25	-0.22	-0.66*
30,001 – 40,000	3.42				-	-0.46*	-0.90*
40,001 – 50,000	3.88					-	-0.44*
มากกว่า 50,001	4.32						-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 101 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการทำงาน แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 50,001 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการทำงาน แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 102 เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของแต่ละสายการบิน ด้านการบริการภาคพื้น ระหว่างรายได้

การบริการ ด้านการบริการภาคพื้น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
1. ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	15.654	5	3.131	8.114	0.000*
	ภายในกลุ่ม	152.024	394	0.386		
	รวม	167.678	399			
2. การตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	14.897	5	2.979	9.263	0.000*
	ภายในกลุ่ม	126.731	394	0.322		
	รวม	141.628	399			
3. ความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	16.711	5	3.342	11.851	0.000*
	ภายในกลุ่ม	111.113	394	0.282		
	รวม	127.824	399			
4. การเข้าถึงบริการ	ระหว่างกลุ่ม	18.298	5	3.660	12.307	0.000*
	ภายในกลุ่ม	117.164	394	0.297		
	รวม	135.462	399			
5. ความสุภาพอ่อนโยน	ระหว่างกลุ่ม	10.775	5	2.155	7.646	0.000*
	ภายในกลุ่ม	111.047	394	0.282		
	รวม	121.822	399			
6. การสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	10.078	5	2.016	6.607	0.000*
	ภายในกลุ่ม	120.204	394	0.305		
	รวม	130.282	399			
7. ความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	16.789	5	3.358	6.786	0.000*
	ภายในกลุ่ม	194.961	394	0.495		
	รวม	211.750	399			
8. ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	5.201	5	1.040	2.166	0.057
	ภายในกลุ่ม	189.237	394	0.480		
	รวม	194.438	399			

ตารางที่ 102 (ต่อ)

การบริการ ด้านการบริการภาคพื้น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
9. ความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	5.876	5	1.175	3.445	0.005*
	ภายในกลุ่ม	134.380	394	0.341		
	รวม	140.255	399			
10. การสร้างสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้	ระหว่างกลุ่ม	10.513	5	2.103	6.835	0.000*
	ภายในกลุ่ม	121.196	394	0.308		
	รวม	131.709	399			
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	10.958	5	2.192	10.119	0.000*
	ภายในกลุ่ม	85.330	394	0.217		
	รวม	96.288	399			

* หมายถึง $P < 0.05$

จากตารางที่ 102 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความสุภาพอ่อนโยน ด้านการสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจ ด้านการสร้างสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe) แสดงผลดังตารางที่ 103-112

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 103 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการ
ภาคพื้นระหว่างรายได้

รายได้ (บาท)	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของรายได้ (บาท)					
		ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,001
ต่ำกว่า 10,000	3.81	-	0.10	0.23	0.18	0.00	-0.35
10,000 – 20,000	3.71		-	0.13	0.07	-0.11	-0.45*
20,001 – 30,000	3.58			-	-0.05	-0.23	-0.58*
30,001 – 40,000	3.63				-	-0.18	-0.52*
40,001 – 50,000	3.81					-	-0.34
มากกว่า 50,001	4.15						-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 103 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 50,001 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 104 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการ
ภาคพื้นระหว่างรายได้ ด้านความเชื่อถือได้

รายได้ (บาท)	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของรายได้ (บาท)					
		ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,001
ต่ำกว่า 10,000	3.72	-	0.02	0.29	0.18	-0.14	-0.40
10,000 – 20,000	3.70		-	0.27	0.15	-0.16	-0.42*
20,001 – 30,000	3.43			-	-0.11	-0.42*	-0.69*
30,001 – 40,000	3.54				-	-0.31	-0.58*
40,001 – 50,000	3.86					-	-0.26
มากกว่า 50,001	4.12						-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 104 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 50,001 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 105 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างรายได้ ด้านการตอบสนอง

รายได้ (บาท)	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของรายได้ (บาท)					
		ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,001
ต่ำกว่า 10,000	3.76	-	0.06	0.10	0.08	-0.05	-0.54*
10,000 – 20,000	3.70		-	0.04	0.02	-0.11	-0.59*
20,001 – 30,000	3.66			-	-0.02	-0.15	-0.64*
30,001 – 40,000	3.68				-	-0.13	-0.61*
40,001 – 50,000	3.81					-	-0.49*
มากกว่า 50,001	4.30						-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 105 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านการตอบสนอง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 106 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการ
ภาคพื้นระหว่างรายได้ ด้านความสามารถ

รายได้ (บาท)	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของรายได้ (บาท)					
		ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,001
ต่ำกว่า 10,000	3.52	-	-0.10	-0.01	-0.04	-0.31	-0.68*
10,000 – 20,000	3.62		-	0.10	0.06	-0.20	-0.57*
20,001 – 30,000	3.53			-	-0.03	-0.30	-0.67*
30,001 – 40,000	3.56				-	-0.27	-0.63*
40,001 – 50,000	3.83					-	-0.37
มากกว่า 50,001	4.20						-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 106 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านความสามารถ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 107 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการ
ภาคพื้นระหว่างรายได้ ด้านการเข้าถึงบริการ

รายได้ (บาท)	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของรายได้ (บาท)					
		ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,001
ต่ำกว่า 10,000	3.65	-	-0.06	0.22	0.10	-0.25	-0.51*
10,000 – 20,000	3.71		-	0.28*	0.16	-0.19	-0.46*
20,001 – 30,000	3.43			-	-0.12	-0.47*	-0.74*
30,001 – 40,000	3.55				-	-0.35	-0.62*
40,001 – 50,000	3.90					-	-0.26
มากกว่า 50,001	4.17						-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 107 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านการเข้าถึงบริการ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านการเข้าถึงบริการ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 108 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างรายได้ ด้านความสุภาพอ่อนโยน

รายได้ (บาท)	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของรายได้ (บาท)					
		ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,001
ต่ำกว่า 10,000	3.99	-	0.27	0.41	0.22	0.29	-0.15
10,000 – 20,000	3.72		-	0.14	-0.05	0.01	-0.42*
20,001 – 30,000	3.58			-	-0.19	-0.12	-0.56*
30,001 – 40,000	3.77				-	0.07	-0.37*
40,001 – 50,000	3.70					-	-0.44*
มากกว่า 50,001	4.14						-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 108 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านความสุภาพอ่อนโยน แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 109 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการ
ภาคพื้นระหว่างรายได้ ด้านการสื่อสาร

รายได้ (บาท)	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของรายได้ (บาท)					
		ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,001
ต่ำกว่า 10,000	4.04	-	0.36	0.42	0.28	0.25	-0.07
10,000 – 20,000	3.67		-	0.06	-0.08	-0.11	-0.43*
20,001 – 30,000	3.62			-	-0.14	-0.17	-0.49*
30,001 – 40,000	3.76				-	-0.03	-0.35
40,001 – 50,000	3.79					-	-0.32
มากกว่า 50,001	4.11						-

* P < 0.05

จากตารางที่ 109 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านการสื่อสาร แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 110 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการ
ภาคพื้นระหว่างรายได้ ด้านความน่าเชื่อถือ

รายได้ (บาท)	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของรายได้ (บาท)					
		ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,001
ต่ำกว่า 10,000	3.60	-	-0.07	0.13	-0.14	-0.43	-0.53
10,000 – 20,000	3.67		-	0.21	-0.07	-0.36	-0.46*
20,001 – 30,000	3.47			-	-0.27	-0.56*	-0.66*
30,001 – 40,000	3.74				-	-0.29	-0.39
40,001 – 50,000	4.03					-	-0.10
มากกว่า 50,001	4.13						-

* P < 0.05

จากตารางที่ 110 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 -50,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 111 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างรายได้ ด้านความเข้าใจ

รายได้ (บาท)	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของรายได้ (บาท)					
		ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,001
ต่ำกว่า 10,000	3.80	-	0.07	0.15	0.30	0.04	-0.15
10,000 – 20,000	3.73		-	0.08	0.24	-0.03	-0.22
20,001 – 30,000	3.65			-	0.15	-0.11	-0.30
30,001 – 40,000	3.50				-	-0.27	-0.45*
40,001 – 50,000	3.76					-	-0.19
มากกว่า 50,001	3.95						-

* P < 0.05

จากตารางที่ 111 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 50,001 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านความเข้าใจ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 112 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นระหว่างรายได้ ด้านการสร้างสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้

รายได้ (บาท)	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของรายได้ (บาท)					
		ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,001
ต่ำกว่า 10,000	3.97	-	0.18	0.35	0.42	0.19	-0.13
10,000 – 20,000	3.79		-	0.16	0.24	0.01	-0.32*
20,001 – 30,000	3.63			-	0.08	-0.15	-0.48*
30,001 – 40,000	3.55				-	-0.23	-0.55*
40,001 – 50,000	3.78					-	-0.33
มากกว่า 50,001	4.11						-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 112 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านการสร้างสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้ ต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 113 เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของแต่ละสายการบิน ด้านการบริการบนเครื่องบิน ระหว่างรายได้

การบริการ ด้านการบริการบนเครื่องบิน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
1. ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	31.804	5	6.361	17.056	0.000*
	ภายในกลุ่ม	146.934	394	0.373		
	รวม	178.738	399			
2. การตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	15.311	5	3.062	10.130	0.000*
	ภายในกลุ่ม	119.099	394	0.302		
	รวม	134.409	399			
3. ความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	11.760	5	2.352	6.059	0.000*
	ภายในกลุ่ม	152.950	394	0.388		
	รวม	164.710	399			
4. การเข้าถึงบริการ	ระหว่างกลุ่ม	17.650	5	3.530	8.936	0.000*
	ภายในกลุ่ม	155.651	394	0.395		
	รวม	173.301	399			
5. ความสุภาพอ่อนโยน	ระหว่างกลุ่ม	15.168	5	3.034	7.835	0.000*
	ภายในกลุ่ม	152.556	394	0.387		
	รวม	167.724	399			
6. การสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	5.736	5	1.147	2.794	0.017*
	ภายในกลุ่ม	161.774	394	0.411		
	รวม	167.510	399			
7. ความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	16.630	5	3.326	8.939	0.000*
	ภายในกลุ่ม	146.605	394	0.372		
	รวม	163.234	399			
8. ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	11.610	5	2.322	5.791	0.000*
	ภายในกลุ่ม	157.976	394	0.401		
	รวม	169.586	399			

ตารางที่ 113 (ต่อ)

การบริการ ด้านการบริการบนเครื่องบิน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
9. ความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	17.264	5	3.453	7.732	0.000*
	ภายในกลุ่ม	175.934	394	0.447		
	รวม	193.198	399			
10. การสร้างสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้	ระหว่างกลุ่ม	19.111	5	3.822	11.468	0.000*
	ภายในกลุ่ม	131.318	394	0.333		
	รวม	150.429	399			
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	14.310	5	2.862	10.681	0.000*
	ภายในกลุ่ม	105.573	394	0.268		
	รวม	119.883	399			

* หมายถึง $P < 0.05$

จากตารางที่ 113 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความสุภาพอ่อนโยน ด้านการสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจ และด้านการสร้างสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) แสดงผลดังตารางที่ 114-

124

ตารางที่ 114 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างรายได้

รายได้ (บาท)	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของรายได้ (บาท)					
		ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,001
ต่ำกว่า 10,000	3.98	-	0.15	0.35	0.32	-0.05	-0.26
10,000 – 20,000	3.83		-	0.20	0.17	-0.20	-0.41*
20,001 – 30,000	3.63			-	-0.03	-0.40*	-0.61*
30,001 – 40,000	3.66				-	-0.37*	-0.58*
40,001 – 50,000	4.03					-	-0.21
มากกว่า 50,001	4.24						-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 114 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 115 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างรายได้ ด้านความเชื่อถือได้

รายได้ (บาท)	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของรายได้ (บาท)					
		ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,001
ต่ำกว่า 10,000	4.07	-	0.17	0.38	0.58*	-0.22	-0.35
10,000 – 20,000	3.89		-	0.21	0.40*	-0.40*	-0.53*
20,001 – 30,000	3.68			-	0.19	-0.60*	-0.74*
30,001 – 40,000	3.49				-	-0.80*	-0.93*
40,001 – 50,000	4.29					-	-0.13
มากกว่า 50,001	4.42						-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 115 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 – 20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 116 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างรายได้ ด้านการตอบสนอง

รายได้ (บาท)	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของรายได้ (บาท)					
		ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,001
ต่ำกว่า 10,000	3.88	-	0.14	0.33	0.30	-0.16	-0.27
10,000 – 20,000	3.74		-	0.19	0.16	-0.29	-0.41*
20,001 – 30,000	3.55			-	-0.03	-0.49*	-0.60*
30,001 – 40,000	3.58				-	-0.46*	-0.57*
40,001 – 50,000	4.04					-	-0.11
มากกว่า 50,001	4.15						-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 116 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านการตอบสนอง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านการตอบสนอง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 117 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างรายได้ ด้านความสามารถ

รายได้ (บาท)	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของรายได้ (บาท)					
		ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,001
ต่ำกว่า 10,000	4.07	-	0.31	0.45	0.40	0.08	-0.06
10,000 – 20,000	3.76		-	0.14	0.09	-0.24	-0.37*
20,001 – 30,000	3.62			-	-0.05	-0.37	-0.51*
30,001 – 40,000	3.67				-	-0.32	-0.46*
40,001 – 50,000	3.99					-	-0.13
มากกว่า 50,001	4.12						-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 117 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านความสามารถแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 118 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างรายได้ ด้านการเข้าถึงบริการ

รายได้ (บาท)	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของรายได้ (บาท)					
		ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,001
ต่ำกว่า 10,000	4.13	-	0.37	0.45	0.53*	0.07	-0.12
10,000 – 20,000	3.76		-	0.08	0.16	-0.30	-0.48*
20,001 – 30,000	3.68			-	0.08	-0.38	-0.56*
30,001 – 40,000	3.60				-	-0.46*	-0.65*
40,001 – 50,000	4.06					-	-0.19
มากกว่า 50,001	4.24						-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 118 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านการเข้าถึงบริการแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านการเข้าถึงบริการแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 119 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างรายได้ ด้านความสุภาพอ่อน โขน

รายได้ (บาท)	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของรายได้ (บาท)					
		ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,001
ต่ำกว่า 10,000	4.24	-	0.34	0.44	0.64*	0.22	-0.02
10,000 – 20,000	3.91		-	0.11	0.30	-0.11	-0.36*
20,001 – 30,000	3.80			-	0.20	-0.22	-0.46*
30,001 – 40,000	3.60				-	-0.42	-0.66*
40,001 – 50,000	4.02					-	-0.24
มากกว่า 50,001	4.26						-

* P < 0.05

จากตารางที่ 119 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน เครื่องบิน ด้านความสุภาพอ่อน โขน ต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน เครื่องบิน ด้านความสุภาพอ่อน โขน ต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 120 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างรายได้ ด้านการสื่อสาร

รายได้ (บาท)	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของรายได้ (บาท)					
		ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,001
ต่ำกว่า 10,000	4.24	-	0.23	0.31	0.29	0.24	-0.06
10,000 – 20,000	4.01		-	0.08	0.07	0.01	-0.29
20,001 – 30,000	3.93			-	-0.02	-0.07	-0.37*
30,001 – 40,000	3.95				-	-0.05	-0.36
40,001 – 50,000	4.00					-	-0.30
มากกว่า 50,001	4.30						-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 120 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 50,001 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านการสื่อสาร แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 121 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างรายได้ ด้านความน่าเชื่อถือ

รายได้ (บาท)	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของรายได้ (บาท)					
		ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,001
ต่ำกว่า 10,000	3.88	-	-0.04	0.30	0.03	-0.23	-0.41
10,000 – 20,000	3.92		-	0.35*	0.07	-0.18	-0.37*
20,001 – 30,000	3.58			-	-0.28	-0.53*	-0.72*
30,001 – 40,000	3.85				-	-0.25	-0.44*
40,001 – 50,000	4.11					-	-0.19
มากกว่า 50,001	4.29						-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 121 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 50,001 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 122 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างรายได้ ด้านความปลอดภัย

รายได้ (บาท)	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของรายได้ (บาท)					
		ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,001
ต่ำกว่า 10,000	3.64	-	-0.23	0.01	-0.21	-0.32	-0.59*
10,000 – 20,000	3.87		-	0.24	0.02	-0.09	-0.35
20,001 – 30,000	3.63			-	-0.22	-0.33	-0.59*
30,001 – 40,000	3.85				-	-0.11	-0.38
40,001 – 50,000	3.96					-	0.26
มากกว่า 50,001	4.23						-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 122 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูง มากกว่า 50,001 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านความปลอดภัยแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 123 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างรายได้ ด้านความเข้าใจ

รายได้ (บาท)	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของรายได้ (บาท)					
		ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,001
ต่ำกว่า 10,000	3.56	-	-0.24	-0.14	0.07	-0.28	-0.70*
10,000 – 20,000	3.80		-	0.10	0.30	-0.05	-0.47*
20,001 – 30,000	3.70			-	0.21	-0.14	-0.56*
30,001 – 40,000	3.49				-	-0.35	-0.77*
40,001 – 50,000	3.84					-	-0.42
มากกว่า 50,001	4.26						-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 123 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านความเข้าใจแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 124 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบินระหว่างรายได้ ด้านการสร้างสิ่งที่จับต้องได้

รายได้ (บาท)	\bar{x}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของรายได้ (บาท)					
		ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,001
ต่ำกว่า 10,000	4.05	-	0.28	0.53*	0.47*	0.06	-0.16
10,000 – 20,000	3.77		-	0.24	0.18	-0.22	-0.45*
20,001 – 30,000	3.53			-	-0.06	-0.46*	-0.69*
30,001 – 40,000	3.59				-	-0.40	-0.63*
40,001 – 50,000	3.99					-	-0.23
มากกว่า 50,001	4.22						-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 124 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริการของสายการบินภายในประเทศ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย และ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ โดยทำการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ 5 สายการบินคือ การบินไทย บางกอกแอร์เวย์ส นกแอร์ ไทยแอร์เอเชีย และวันทูโก ใน 3 ด้านคือ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการภาคพื้น และด้านการบริการบนเครื่องบิน

โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทย บางกอกแอร์เวย์ส นกแอร์ ไทยแอร์เอเชีย และวันทูโก ในช่วงเวลา 6 เดือนแรกของปี 2553 จำนวน 7,866,360 คน (ท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย, 2553 : ออนไลน์) กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ของตารางสำเร็จรูปในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ต่อความผิดพลาดที่ไม่เกินร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งออกเป็นสายการบินละ 80 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีแนวคิด หลักการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สายการบินที่ใช้บริการ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ที่ใช้บริการ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านความคาดหวังก่อนใช้บริการและความพึงพอใจหลังใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการบริการการบินของสายการบินภายในประเทศในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาด การให้บริการภาคพื้นดิน การให้บริการบนเครื่องบิน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความตรงเชิงเนื้อหา ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามเท่ากับ 0.72 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อ

คำนวณหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคาดหวังมีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.87 และความพึงพอใจมีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.99

ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป บริเวณโถงอาคารสนามบินสุวรรณภูมิ และสนามบินดอนเมือง จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง และทำการแปลงข้อมูลเข้ารหัส และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติอย่างเป็นขั้นตอน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และคำนวณเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยมัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าที ชนิดตัวแปรกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) และทดสอบความมีนัยสำคัญ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe) โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริการของสายการบินภายในประเทศ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการสายการบินระดับต้นทุนต่ำจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 เป็นเพศหญิงจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 มีอายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และความถี่ในการใช้บริการในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสายการบิน 1 ครั้ง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังก่อนการใช้บริการ และความพึงพอใจหลังการใช้บริการ สายการบินภายในประเทศ

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินภายในประเทศทุกด้านอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านส่วนผสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนการใช้บริการต่อด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคาโดยสารอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการต่อด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน

2. ด้านการบริการภาคพื้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนการใช้บริการและความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการ ในด้านการบริการภาคพื้น อยู่ในระดับมากทุกประเด็น

3. ด้านการบริการบนเครื่องบิน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนการใช้บริการและความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการ ในด้านการบริการบนเครื่องบิน อยู่ในระดับมากทุกประเด็น

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่าคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมทั้ง 3 ด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทั้งด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการบริการภาคพื้น และด้านการบริการบนเครื่องบินนั้นคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริการระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

จากผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริการระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า

1. ระหว่างเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่วนผสมทางการตลาด และด้านการบริการภาคพื้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการบริการบนเครื่องบิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ระหว่างอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการบริการแตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี อายุ 36-45 ปี และ อายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่วนผสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาค่าโดยสาร ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะโดยรวมที่เห็นหรือสัมผัสได้ และด้านกระบวนการทำงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสม

ทางการตลาดแตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี อายุ 36-45 ปี และ อายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการบริการภาคพื้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความสุภาพอ่อนโยน ด้านการสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการสร้างสิ่งที่ยังต้องได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้นแตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 25-35 ปี อายุ 36-45 ปี และ อายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการบริการบนเครื่องบิน ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้าน การบริการบนเครื่องบิน ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจ และด้านการสร้างสิ่งที่ยังต้องได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน ในภาพรวม แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 25-35 ปี และ อายุ 36-45 ปี

3. ระหว่างระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านส่วนผสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าโดยสาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการทำงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ด้านการบริการภาคพื้นและด้านการบริการบนเครื่องบิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น และการบริการบนเครื่องบินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ระหว่างอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ (Scheffe) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจในการบริการแตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน พ่อบ้าน / แม่บ้านและ นักศึกษามหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจในการบริการ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน และนักศึกษามหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่วนผสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการทำงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ (Scheffe) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และ นักศึกษามหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษามหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการบริการภาคพื้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความสุภาพอ่อนโยน ด้านการสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจ และด้านการสร้างสิ่งที่ยับยั้งได้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ (Scheffe) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษามหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการบริการบนเครื่องบิน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความสุภาพอ่อนโยน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจ และด้านการสร้างสิ่งที่ยึดต้องได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเซฟเฟ (Scheffe) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และ พ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ระหว่างรายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเซฟเฟ (Scheffe) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่วนผสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาโดยสาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะโดยรวมที่เห็นหรือสัมผัสได้ และด้านกระบวนการทำงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบ

ความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 50,001 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการบริการภาคพื้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความสุภาพอ่อนโยน ด้านการสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจ ด้านการสร้างสิ่ง ที่จับต้องได้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 50,001 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการภาคพื้น แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการบริการบนเครื่องบิน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความสุภาพอ่อนโยน ด้านการสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจ และด้านการสร้างสิ่ง ที่จับต้องได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการบนเครื่องบิน แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริการของสายการบินภายในประเทศ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้โดยสารมีคาดหวัง และความพึงพอใจในการใช้บริการของสายการบินภายในประเทศอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของพิพัตน์ ก้องกิจกุล (2547) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการของเราตรงกับความต้องการ หรือเกินความคาดหมายของพวกเขาซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกสมหวังหรือเกินความคาดหวังที่เกิดขึ้นเมื่อพวกเขาได้รับการบริการ และสอดคล้องกับแนวความคิดของสมิต สัจฉกร (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึง ภาวะความรู้สึกต่อสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังตลอดอายุการใช้งานของสินค้าหรือตลอดเวลาที่ใช้บริการ ถ้าเป็นไปได้ตามความหวังหรือมากกว่า จะมีผลทำให้มีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีก รวมทั้งมีการภักดีต่อตัวสินค้า และสอดคล้องกับแนวความคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 1994) ที่กล่าวว่าความคาดหวังของลูกค้ามีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ และความรู้ที่สั่งสมมาแต่อดีตของแต่ละบุคคล อาจจะมาจากการซื้อในครั้งก่อน จากคำแนะนำของเพื่อน ข้อมูลทางการตลาดที่ใช้ดึงดูดลูกค้า ถ้านักการตลาดให้ความหวังแก่ลูกค้าไว้สูง โอกาสที่ลูกค้าจะผิดหวังเนื่องจากไม่เป็นไปตามที่เขาคาดหวังไว้จะสูงไปด้วย ขณะเดียวกันถ้านักการตลาดตั้งความหวังให้แก่ลูกค้าไว้ต่ำเกินไปอาจจะไม่เพียงพอที่จะดึงดูดลูกค้าได้ ส่วนใหญ่นักการตลาดในปัจจุบันจึงมักทำให้ลูกค้าตั้งความหวังในระดับที่พอดีกับคุณค่าของสินค้า เพื่อไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผิดหวังและเกิดความไม่พอใจ ทั้งนี้สิ่งที่เป็นผลต่อเนื่องมาจากความพึงพอใจของผู้โดยสารเหล่านี้คือ การกลับมาใช้บริการซ้ำอีก และการบอกต่อ แนะนำให้คนรู้จักมาเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ที่ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่าหมายถึง อารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำจนในที่สุดเกิดความติดใจ ต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่าที่นานตรงเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่ หรืออีกนัยหนึ่งคือความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ได้เกิดขึ้น ความจงรักภักดีจึงเป็นผลสะท้อนถึงความพอใจอย่างที่สุดของลูกค้า ซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจอย่างต่อเนื่อง ความพอใจเพียงครั้งหรือสองครั้งอาจจะยังไม่ได้นำไปสู่ความจงรักภักดีได้ ซึ่งลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความพอใจที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นกับความต้องการและประสบการณ์ในการใช้บริการ ดังนั้นการสร้าง ความพอใจให้เกิดเป็นประจำจะพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดี และแนวความคิดของพิพัตน์ ก้องกิจกุล (2547) ที่กล่าว

ว่าลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นหรือบ่อยครั้งขึ้นตลอดจนแนะนำสมาชิกในครอบครัว เพื่อนฝูงให้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้วย อีกทั้งคุณภาพและการบริการเป็นหนทางนำไปสู่การสร้างความรู้สึกพึงพอใจและการซื้อซ้ำ เป้าหมายโดยรวมของธุรกิจไม่ควรเป็นเพียงแค่การผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพหรือเพียงแค่การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีเท่านั้น แต่ควรต้องมีเป้าหมายหลักในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจและภักดีต่อสินค้าและอยู่กับเราตลอดไป

ซึ่งในประเด็นนี้อาจกล่าวได้ว่าความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนั้นเกิดขึ้นจากหลากหลายประเด็นทั้งในประเด็นของความพึงพอใจในการบริการด้านส่วนผสมทางการตลาด การบริการภาคพื้น การบริการบนเครื่องบิน และพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสายการบิน

ในด้านส่วนผสมทางการตลาด ผู้โดยสารมีความคาดหวังและความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการจะสร้างสินค้าและบริการออกสู่ตลาดในแต่ละครั้งนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงอย่างมากที่สุดคือเรื่องของความโดดเด่นและความแตกต่างในความเป็นผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อดึงดูดใจและสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์และแกรี (Kotler & Gary, 2005) ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ โดยมีกลยุทธ์ที่สำคัญคือการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และมีการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้นตลอดเวลา และแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า หัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดที่จะทำให้กิจการประสบความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนผสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งกลไกทางด้านราคาก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารด้วยเช่นกัน โดยหากผู้โดยสารคิดว่าราคาที่จะต้องจ่ายไปเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้นมีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับก็จะเลือกที่จะใช้บริการกับบริษัทนั้นๆ สอดคล้องกับแนวความคิดของเลิฟล็อกและไรท์ (Lovelock & Wright, 2002) ที่กล่าวว่าราคาเป็นส่วนที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท เช่น ราคามีอิทธิพลต่อการรับรู้อย่างยิ่งของผู้ใช้บริการ ในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่น่าเสนอ และราคามีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของการบริการ เนื่องจากผู้รับบริการมักมีการรับรู้ว่าคุณภาพสินค้าหรือบริการที่มีราคาต่ำมักมีคุณภาพต่ำตามไปด้วย รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ก็เป็นอีกส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร กล่าวคือภาพลักษณ์ที่ดีที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์ที่ดีของสายการบินย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้โดยสาร

สอดคล้องกับแนวความคิดของดวงพร คำณัฐวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง (2536) ที่กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์คือการสื่อสารสาขาหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารองค์กร ที่ต้องอาศัยความชำนาญ เฉพาะเป็นอย่างมาก ต้องใช้ความสามารถทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินงานสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์ ความรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน ระหว่างบุคคลภายในองค์กร และ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดความสนับสนุน ร่วมมือ เชื่อถือ ศรัทธา ตลอดจนการสร้างชื่อเสียง เกียรติยศ การยอมรับ และการไว้วางใจ อันจะเป็นประโยชน์ในการ ดำเนินงานเพื่อความสำเร็จในงานขององค์กร อีกทั้งความน่าสนใจของการโฆษณาที่จะยิ่งทำให้ ผู้โดยสารตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการได้ เนื่องจากต้องการที่จะได้เห็นในสิ่งที่เหมือนกับที่ตนได้เห็นใน โฆษณา รวมไปถึงยุทธวิธีการส่งเสริมการขายก็เป็นตัวกระตุ้นในการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร เนื่องจากผู้โดยสารจะสัมพันธ์ถึงความคุ้มค่าเมื่อได้ซื้อบริการนั้นๆ สอดคล้องกับแนวความคิดของอตุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอ ขาย ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณาเพื่อใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งทำให้เกิดการขายอย่างรวดเร็ว และยุทธวิธีการส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยัง ผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าและใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ส่วนในกรณีของความพึงพอใจในการให้บริการภาคพื้นและการบริการบนเครื่องบิน อาจกล่าว ได้ว่าสิ่งที่ได้รับนั้นสร้างความประทับใจให้กับผู้โดยสารได้อย่างดี ตั้งแต่เริ่มการรับบริการจนกระทั่ง จบกระบวนการบริการ ซึ่งความประทับใจที่เกิดขึ้นจากการรับบริการนั้นมีส่วนมาจากบุคลากรผู้ ให้บริการ กล่าวคือพนักงานที่มีความพร้อมในการให้บริการจะสามารถสร้างความประทับใจให้กับ ผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ กองฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร บริษัทการบินไทยจำกัด มหาชน(2541) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกิดจากความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ซึ่งมีผล มาจากความพร้อมในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจากผู้ให้บริการตลอดเวลา และ สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับงานบริการของสมิต สัมภูกร (2543) ที่กล่าวว่าบริการเป็นการกระทำที่ สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจ การบริการจะเป็นเช่นไรขึ้นอยู่กับความคิดของผู้ให้บริการ ซึ่งจะ แสดงออกถึงอารมณ์ ความรู้สึก ความเชื่อ ความปรารถนา และค่านิยม ถ้าสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงความรู้สึก นึกคิดและจิตใจที่ดีย่อมจะมีผลต่อการบริการที่ดีตามไปด้วย และการบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนที่

เป็นผู้ให้บริการและต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี เพราะกิจกรรมใดๆที่เกี่ยวข้องกับการบริการคนจะต้องมีส่วนสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับหรือผู้ให้บริการ และเป็นผู้ดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ให้บริการ

ในส่วนของคุณภาพงานบริการที่ดีและเป็นที่ยอมรับ ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลการให้บริการกับความคาดหวังก่อนการใช้บริการ โดยผลที่ในส่วนนี้ผลของการให้บริการหลังจากการใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพงานบริการ สอดคล้องกับแนวความคิดของพาราสุรามาน (Parasuraman, 1990) ที่กล่าวว่าคุณภาพการบริการคือการให้บริการที่เป็นไปตาม หรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวความคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 1994) ที่ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการว่า ในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ เราต้องสร้างบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการมาจากประสบการณ์เดิม การพูดปากต่อปาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และจากการมารับบริการครั้งก่อน เมื่อผู้ใช้บริการมารับบริการก็จะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวัง ถ้าผลพบว่าบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นมากกว่าบริการที่คาดหวังผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก เมื่อคุณภาพของบริการถูกประเมินโดยผู้รับบริการ ดังนั้นถ้าบริการหนึ่งๆสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ จึงกล่าวได้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพ ซึ่งพอจะสรุปได้ว่าคุณภาพบริการนั้นขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบของผู้รับบริการระหว่างบริการที่คาดหวังไว้ล่วงหน้ากับบริการที่ได้รับในความคิดของผู้รับบริการเป็นสำคัญ ดังนั้นความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจึงต้องสร้างคุณภาพตามมาตรฐาน ทั้งสองส่วนนี้ให้เกิดขึ้นพร้อมๆกัน คือ ความสอดคล้องกันระหว่างมาตรฐานเชิงเทคนิคและเชิงปฏิสัมพันธ์ และแนวความคิดของวีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการหมายถึง ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการแล้ว

ในส่วนของการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการก็เป็นอีกประเด็นที่ควรให้ความสำคัญเนื่องจากหากลูกค้าผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้บริการแล้วย่อมเกิดความรู้สึกดีในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อีกทั้งยังบอกต่อไปยังบุคคลอื่นให้มาใช้บริการอีกด้วย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของอ้อยทิพย์ กองสมบัติ (2538) ที่กล่าวว่าความสำคัญของความสัมพันธ์ที่ดี

ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ที่มีการต่อยอดการขาย การพัฒนาทางด้านลูกค้าสัมพันธ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการขายในระยะยาว การจะสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยเจตนาธรรมอันแน่วแน่ สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ขายสินค้าหรือบริการและลูกค้า นั่นถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่าดังทอง ทั้งนี้เพราะค่าของมันอยู่ที่การเสาะแสวงหาได้ยาก เมื่อได้มาแล้วก็ยากที่จะรักษาไว้ ดังความสวยของดอกไม้ที่ไม่มีความคงทน นอกจากนี้สัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขายมีพลังดึงดูดเครื่องยนตร์ทอร์โบ ซึ่งยากที่จะสร้างขึ้นมาได้ ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้า นั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ในประเด็นของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอีกส่วนสำคัญ สำหรับการศึกษพฤติกรรมความพึงพอใจของผู้โดยสารด้วยกัน กล่าวคือความแตกต่างทางด้านปัจจัยพื้นฐานจะเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำหรับการทำการตลาด ให้รองรับกับความต้องการของผู้โดยสารที่จะเลือกใช้บริการของสายการบิน เมื่อเราสามารถทำการตลาดได้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารแล้วนั้น สิ่งที่จะตามมาคือจำนวนผู้โดยสารที่มาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาจะถูกกำหนดโดยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ด้วยสาเหตุนี้การทำการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้และผู้บริโภค เพราะนั่นคือพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสามารถแยกเป็นปัจจัยย่อยจากการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

เพศที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการที่แตกต่างกันซึ่งแสดงให้เห็นว่า เพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมพื้นฐานทางจิตวิทยาที่ต่างกัน มีกระบวนการรับรู้ กระบวนการคิดและตัดสินใจในแต่ละส่วนที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการที่แตกต่างกันอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัฐวุฒิ จันทรเกษม (2547) ที่กล่าวว่า เป็นเพราะความแตกต่างของเพศหญิงจะมีความช่างสังเกตและความรู้สึกที่ละเอียดอ่อนมากกว่าเพศชายที่จะมุ่งให้ได้รับบริการที่ต้องการเท่านั้น จึงไม่สนใจในรายละเอียดมากเท่าเพศหญิง ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบิน และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พชรดา ดามาพงศ์ (2550) เรื่อง คุณภาพการบริการของสายการบิน ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันความแตกต่างทางเพศไม่เป็นอุปสรรคต่อการใช้บริการ และสังคมไทยเป็นสังคมประชาธิปไตยลูกค้าทุกเพศมีสิทธิเท่าเทียมกัน

อายุที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการที่แตกต่างกัน กล่าวคือ อายุเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สร้างความแตกต่างทางด้านความคิด พฤติกรรมและการแสดงออกของแต่ละบุคคล อันจะส่งผลไปถึงระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอีกด้วย สอดคล้องกับแนวความคิดของคอตเลอร์และแกรี่ (Kotler & Gary, 2005) ที่กล่าวว่า การที่มีอายุที่แตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน และแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2541) ที่กล่าวว่า คนที่มีอายุน้อยมักจะมีแนวคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักมีแนวคิดอนุรักษนิยมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากนี้ความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความยากง่ายในการจูงใจอีกด้วย

ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าการศึกษายเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีเปรียบในแง่ของความรู้และความคิดที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จึงทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงนั้นมีความคาดหวังในการใช้บริการที่มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ สอดคล้องกับฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2551) ที่กล่าวว่าผู้ที่อยู่ในระดับสูง จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัย จะหาสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับบุตรหลาน และจะมีอำนาจซื้ออย่างพอเพียง ซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

อาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าอาชีพที่แตกต่างกันนั้นจะส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการที่แตกต่างกันเนื่องจากกลุ่มอาชีพที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกันจะมีทัศนคติ ความเชื่อและพฤติกรรมที่คล้ายกัน อันส่งผลถึงความต้องการสินค้าและบริการที่คล้ายกัน สอดคล้องกับแนวความคิดของคอตเลอร์และแกรี่ (Kotler & Gary, 2005) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยจะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองตอบความต้องการให้เหมาะสม

รายได้ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการที่แตกต่างกัน ความแตกต่างทางด้านรายได้ต่อเดือนจะส่งผลถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งผู้ที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ อันส่งผลไปสู่การตั้งความคาดหวังในการใช้สินค้าและบริการที่มากกว่าอีกด้วย สอดคล้องกับบทเรียนวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ที่กล่าวว่าระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการ

ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย

จะเห็นได้ว่าการให้บริการที่ดีนั้นเราจะต้องคำนึงถึงส่วนสำคัญมากมายมาประกอบกัน ดังนั้นการพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการให้เป็นที่น่าพอใจตามปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจึงมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบิน และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ที่มีอายุ 25-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท เป็นผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศมากที่สุด ดังนั้นแต่ละสายการบินจึงควรใช้วิธีการทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มคนเหล่านี้เพื่อเป็นการจูงใจให้ใช้บริการ และให้กลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง อีกทั้งยังควรมีการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อขยายฐานผู้ใช้บริการใหม่ๆ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งและก้าวหน้าของสายการบินต่อไป

2. ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศอยู่ในระดับพึงพอใจอยู่แล้ว ดังนั้นสิ่งที่ควรทำต่อไปคือการรักษาคุณภาพการบริการที่คืออย่างที่เป็นอยู่เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้ผู้โดยสารมากขึ้น และปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่ผู้โดยสารมีความพึงพอใจน้อยกว่าในส่วนอื่นๆ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการบริการ ดังนี้

ด้านส่วนผสมทางการตลาด สิ่งที่ต้องพัฒนาต่อไปคือในส่วนของราคาค่าโดยสาร ดังนั้นจึงควรหาวิธีการในการปรับปรุงกลไกทางราคาของค่าโดยสารเพื่อให้ความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจระยะทาง และกลุ่มเป้าหมายโดยรวมของสายการบิน อันจะเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี

ด้านการบริการภาคพื้นและการบริการบนเครื่องบินนั้น จุดที่สำคัญคือความสามารถในการให้บริการของพนักงาน ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ควรจะต้องทำคือการฝึกอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาความสามารถและพัฒนาศักยภาพในการทำหน้าที่บริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้โดยสาร และในด้านการตอบสนอง ซึ่งเป็นด้านที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงต่อพนักงานทางส่วนงานบริการ ดังนั้นสิ่งที่

ต้องปรับปรุงคือการสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับงานบริการให้กับพนักงานต้อนรับทุกคน ปลุกจิตสำนึกในงานบริการให้พร้อมที่จะให้บริการ ให้ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการให้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐควรให้สนับสนุนทางด้านการอำนวยความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการสายการบิน เพื่อเป็นการเพิ่มความความสะดวกสบายให้กับผู้โดยสารขณะมาใช้บริการ อันจะส่งผลดีต่อการเลือกที่จะใช้บริการเดินทางด้วยเครื่องบินในครั้งต่อไป

2. หน่วยงานที่คัดเลือกบุคลากรเข้ามาร่วมงานควรจะตระหนักให้ดีถึงขีดจำกัดความสามารถของพนักงานที่กำลังจะรับเข้าทำงานว่ามีความสามารถเพียงพอต่องานที่จะต้องทำหรือไม่ โดยเลือกบุคคลให้เหมาะสมกับงานที่จะมอบหมายให้ทำ ก็จะส่งผลดีต่อสายการบินอีกทางหนึ่งด้วย

3. การพิจารณาเพิ่มสวัสดิการต่างๆ ให้แก่พนักงานในบริษัท เป็นอีกหนึ่งนโยบายที่จะสร้างแรงจูงใจในการทำงานและเป็นการสร้างความภักดีที่มีให้แก่บริษัท เมื่อพนักงานมีใจรักและภักดีในบริษัทแล้วก็พร้อมที่จะอุทิศกายและใจทำงานเพื่อความเจริญก้าวหน้าของบริษัทตลอดไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอแนะนำประเด็นอื่นๆที่น่าสนใจที่คาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปขยายเพื่อเป็นประเด็นการศึกษาในโอกาสต่อไป ดังนี้

1. ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวต่างชาติต่อการบริการของสายการบินภายในประเทศ
2. ศึกษามุมมองของพนักงานสายการบินที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพในการบริการของสายการบินภายในประเทศ
3. การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศและสายการบินต่างประเทศ
4. ศึกษาผลกระทบจากการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำที่ส่งผลกระทบต่อสายการบินระดับพรีเมียม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กองฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร. เอกสารวิชาการบริการ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2541.

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. [ออนไลน์]
แหล่งที่มา: <http://msci.chandra.ac.th/econ/ch4consumer.doc> [2554, มีนาคม 8]

คณินท์ จิตต์โอภาส. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินพีบีแอร์. รายงานการค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์
การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

จิตตินันท์ เศษะคุปต์. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการดำเนินงานของสถานธนาหุบาลใน
ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการบริหารและนโยบายสวัสดิการ
สังคม คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

ฉล่องศรี พิมลสมพงษ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2551.

ฉัตรพร เสมอใจ. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2547.

ฉัตรพร เสมอใจ และ มัทนียา สนมิต. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2545.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2547.

ณัฐวุฒิ จันทรเกษม. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ ณ สำนักงานบริการ บริษัท แอด
วานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. กรุงเทพมหานคร, 2547.

ดวงพร คำณูณวัฒน์ และ วาสนา จันทรสว่าง. สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: ห้าง
หุ้นส่วนจำกัดอินทิมไทรเทรด, 2536.

ดวงพร ชิตมณี และ จงพิศ ศิริรัตน์. การพัฒนาการบริการของท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่จังหวัด
สงขลา. รายงานการวิจัย สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2549.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS. พิมพ์ครั้งที่9. กรุงเทพมหานคร:
บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้งแมสโปรดักส์, 2551

นิตา ชัชกุล. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2551.

- บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน). รายงานประจำปีงบประมาณ 2545. กรุงเทพมหานคร, 2545.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. ธุรกิจการบิน. กรุงเทพมหานคร: เพรส แอนด์ ดีไซน์, 2548.
- ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน; กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2541
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- เพชรดา ดามาพงศ์. คุณภาพการบริการของสายการบินตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย. รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยวคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- พิพัฒน์ ก้องกิจกุล. คู่มือปฏิบัติวิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอ็กเปอร์เน็ท จำกัด, 2547.
- พิสิฐ มหามงคล. ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.
- มงคล เกตุพันธ์. การบริหารการบริการ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N. การพิมพ์, 2543.
- รัชณี มีนะนนท์. ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.
- รัชชา กุลวานิชไชยนันท์. ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ตามนโยบายประกันสังคม:ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานประกันสังคม, 2535.
- วิมลสิทธิ์ ทรายงกูร. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.
- วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น), 2539.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสารจำกัด, 2546.
- ศุภนิศย์ ไชครัตนชัย. การบริหารการบริการ:พัฒนาคนอย่างไรเพื่อให้บริการที่ดี. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนาข้าราชการพลเรือน, 2536.
- สถาบันวิจัยการบินไทย. สายการบินต้นทุนต่ำ. THAI-ARI ฉบับที่13 (ม.ค.-ก.ค. 2549): 4.

ส่วนประชาสัมพันธ์ ฝ่ายกิจการพิเศษ สนามบินสุวรรณภูมิ. สรุปลำดับเลขผู้โดยสารใช้บริการที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: http://www.suvarnabhumiairport.com/detail_news_88.php [2553,กรกฎาคม 10]

สมชาติ กิจยรรยง. **ศิลปะการต้อนรับที่ประทับใจ**. กรุงเทพมหานคร: ชรรคมถการพิมพ์, 2546.

สมบัติ กาญจนกิจ. **อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย : ภาพลักษณ์ใหม่ฟื้นฟูเศรษฐกิจชาติ**. **วารสารสุทธิปริทัศน์** ปีที่12 เล่มที่37 (พ.ศ.-ศ.ศ. 2541) : 34-41.

สมยศ วัฒนากมลชัย. **ธุรกิจการบิน**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2545.

สมิต สัมภูกร. **การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ**. กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน จำกัด, 2543.

อ้อยทิพย์ กองสมบัติ. **ความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทย สาขาเล็งนกทา และสาขามุกดาหาร**. ภาคนิพนธ์ ปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. อุบลราชธานี, 2538.

อนุพงษ์ กาญจนรัชฎ์ลักษณ์. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการบริการของสนามบินสมุย**. รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

ภาษาอังกฤษ

Aday Lu Ann and Ronald Andersen. **Development of Indices of Access to Medical Care**. Michigan: Ann Arbor, 1975.

Fluker, M. R., and Lindsay W. T.. **Need, Motivation and Expectations of a Commercial Whitewater Rafting Experiences**. Journal of Travel Research 38 (May), 2000.

Gronroos, C.. **Service Management and Marketing**. Massachusetts: D.C.Health and Company/Lexington, 1990.

Lovelock, C., and Wright, L. K.. **Principles of Service Marketing and Management**. New Jersey: Prentice Hall, 2002.

Kotler, P., and Armstrong, G.. **Principle of Marketing**. New York : Prentice Hall, 2005.

Kotler, P.. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. 8th edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc. , 1994.

- Kotler, P.. **Marketing Management 10th ed**, New Jersey: Prentice Hall International, Inc. , 2000.
- Mangeldroff, A.C.. **Patient Satisfaction Questionnaire in Medical Care Clinic**. New Jersey: Prentice Hall, 1978.
- Millet, J.D.. **Management in the Public Service: the Quest for Effective Performance**. New York: Mcgrow-Hill Book Company, 1954.
- Odunga, P.. **Choice of Attractions, Expenditure and Satisfaction of International Tourists to Kenya**. Kenya, 2005.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. **SERVQUAL;A Multiple-Item Seale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality**. Journey of Retailing 64 (1). 12-40,1988.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. **Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expections**. Newyork: Free Press, 1990.
- Wallestein, H. **A Dictionary of Psychology**. Marryland: Penquin Book, 1971.
- Wolman, B. B. **Dictionary of Behavioral Science (1st ed.)**. New York: Van Norstrand, 1973.
- Yu-Hern Chang and Chung-Hsing Yeh. **A Survey Analysis of Service Quality for Domestic Airlines**. European Journal of Operational Research 139(1), 2002.



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมือการวิจัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมือการวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุศลวัชวิชัย
2. อาจารย์ ดร.อัฐมา นิลนพคุณ
3. คุณสมรพิมพ์ จันทะยานี ตำแหน่งหัวหน้าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน
บริษัท การบินไทยจำกัด (มหาชน)
4. คุณรัฐธา รุจิเกียรติกำจร ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสารสนับสนุนการ
ปฏิบัติการและการบริการ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส
5. คุณนิตา ภูวนิชย์ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท Hill & Knowlton Inc.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข

จดหมายเรียนเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๑.๖๘๕ วันที่ ๓ พฤศจิกายน ๒๕๕๓
เรื่อง ขอร้องเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์

๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายณัฐพล ธัญญาวิณิชกุล นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริการของสายการบินภายในประเทศ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในงานนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
ที่ ศร ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๑,๖๖๕ วันที่ ๗ พฤศจิกายน ๒๕๕๓
เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.อัฐรมา นิลนพคุณ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์

๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายณัฐพล ัญญาวินิชกุล นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริการของสายการบินภายในประเทศ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอขออนุญาตเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย
จักเป็นพระคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๕๓๕

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๖ พฤศจิกายน ๒๕๕๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน หัวหน้าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน)
(คุณสมรพิมพ์ จันทะยานี)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายณัฐพล ธัญญาวิณิชกุล นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริการของสายการบินภายในประเทศ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา
ฝ่ายวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๖๑/๕๓๖

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๖ พฤศจิกายน ๒๕๕๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณรัฐธา รุจิเกียรติกำจร

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายณัฐพล รัชฎาวิทยานิพนธ์ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริการของสายการบินภายในประเทศ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชิต คณิงสุเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา
ฝ่ายวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๕๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๕๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๕๓๖

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๖ พฤศจิกายน ๒๕๕๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน Senior PR Executive บริษัท Hill & Knowlton Inc. (คุณนิตา ภูวนิชย์)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายณัฐพล ธัญญาวิชิกุล นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริการของสายการบินภายในประเทศ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุนมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา
ฝ่ายวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๕๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๕๐



ภาคผนวก ค
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม เรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริการของสายการบินภายในประเทศ

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
 แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดย
 คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและมีการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัยเท่านั้น

สายการบินที่ท่านใช้บริการมากที่สุดในระยะเวลา6เดือนที่ผ่านมา (เพียง1สายการบิน)

- | | | |
|--|--|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> การบินไทย | <input type="checkbox"/> บางกอกแอร์เวย์ส | <input type="checkbox"/> นกแอร์ |
| <input type="checkbox"/> ไทยแอร์เอเชีย | <input type="checkbox"/> วันทูโก | |

ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็น
 จริงมากที่สุด

1. เพศ

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
|------------------------------|-------------------------------|

2. อายุ

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 25-35 ปี | <input type="checkbox"/> 36-45 ปี |
| <input type="checkbox"/> 46-55 ปี | <input type="checkbox"/> 56 ปีขึ้นไป |

3. ระดับการศึกษา

- | | | |
|---|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี |
|---|------------------------------------|---|

4. อาชีพ

- | | | |
|---|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> พ่อบ้าน / แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... | |

5. รายได้

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,000 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,001 บาท |

6. ประวัติในการใช้บริการในรอบ6เดือน

- | | | |
|--|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4-5 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้ง | | |

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายณัฐพล ชาญญาวิณิชกุล เกิดวันที่ 11 พฤษภาคม 2526 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี และระดับปริญญาตรี ในสาขาการโฆษณา จากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เริ่มปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) ตั้งแต่ปี 2548 จนถึงปัจจุบัน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย