

ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบินของสายการบินแอร์เอเชีย

สารนิพนธ์
ของ
นายอุทัย โจรนุกดา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2548

๖๕๘,๘๓๔๓
๑๕๕๓๒
๑๓

ความพึงพอใจของผู้โดยสารถอดการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย

บทคัดย่อ
ของ
นายอุทัยไชย โรจนมุกดา

๑๖ พ.ก. ๒๕๕๐

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน ๒๕๔๘

h 265324

อุทโฆษ โจรนุกตา (2547) ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย สารนิพนธ์
 บช ม กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
 อาจารย์ ดร วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบิน
 แอร์เอเชีย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชียอย่าง
 น้อย 1 เที่ยวบิน จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ
 วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง
 ค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ข้อมูลความ
 แตกต่างเป็นรายคู่ ซึ่งการวิเคราะห์ทางสถิติทั้งหมดนี้ใช้โปรแกรม SPSS for Windows

ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 45 - 54 ปี จบ
 การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักธุรกิจ มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001 - 20,000 บาท และพบว่า ความพึง
 พอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียมีดังนี้

- 1 ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง
- 2 ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการบริการ ในระดับปานกลาง
- 3 ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากร ในระดับปานกลาง
- 4 ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อด้านภาพลักษณ์ ในระดับปานกลาง
- 5 ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน
 ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์
- 6 ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน
 ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์
- 7 ผู้โดยสารที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียไม่
 แตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์
- 8 ผู้โดยสารที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่าง
 กัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ส่วนใน ด้านการบริการ และด้านภาพลักษณ์ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจไม่
 แตกต่างกัน
- 9 ผู้โดยสารที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่าง
 กัน ทั้งทางด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร ผู้โดยสารมีความพึง
 พอใจไม่แตกต่างกัน
- 10 ผู้โดยสารที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่าง
 กันในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการบริการ ด้านภาพลักษณ์ และด้านบุคลากร ผู้โดยสารมีความพึงพอใจไม่
 แตกต่างกัน
- 11 ความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำของ
 ผู้โดยสาร มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ



Passengers' s Satisfaction towards the Service of Air Asia

AN ABSTRACT

BY

MR UKHOT RODJANAMUGDA

**Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree in Executive Marketing
at Srinakharinwirot University
APIRL 2005**

Ukhot Rodjanamugda (2005) *Passengers' Satisfaction towards the Service of Air Asia*
 A Master Project MBA (Marketing) Bangkok Graduate School,
 Srinakharinwirot University Advisor Committee Dr Warangkana Adisornprasert

The purpose of this research is to study passengers' satisfaction towards the service of Air Asia. The sample consists of 385 passengers who have used the service of Air Asia at least once. Tool for data collection is questionnaire. Statistical methods used in analyzing the data are percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, one-way Analysis of Variance and Least Significance Difference. SPSS for Windows are used to analyze the data.

The research results revealed that most of passengers are male, aged between 45-54 years old, have earned a bachelor degree, have monthly income of 10,001-20,000 Baht. Passengers' satisfaction towards the service of Air Asia are as follows:

- 1 Passengers' satisfaction towards product are at moderate level
- 2 Passengers' satisfaction towards service are at moderate level
- 3 Passengers' satisfaction towards service personnel are at moderate level
- 4 Passengers' satisfaction towards image are at moderate level
- 5 Passengers with different gender have no difference in satisfaction towards Air Asia in terms of product, service, service personnel and image
- 6 Passengers with different age have no difference in satisfaction towards Air Asia in terms of product, service, service personnel and image
- 7 Passengers with different marital status have no difference in satisfaction towards Air Asia in terms of product, service, service personnel and image
- 8 Passengers with different education level have difference in satisfaction towards Air Asia in terms of product and service personnel, but have no difference in satisfaction towards Air Asia in terms of service and image
- 9 Passengers with different occupation have difference in satisfaction towards Air Asia in terms of service and image, but have no difference in satisfaction towards Air Asia in terms of product and service personnel
- 10 Passengers with different income have difference in satisfaction towards Air Asia in terms of product, but have no difference in service, image and service personnel
- 11 Passengers' satisfaction towards Air Asia have slightly low relationship between the repeat purchase or service

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ของ
อุทัยโฆษะ โรจนมุกดา ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

วรางคณา อติศรประเสริฐ
(อาจารย์ ดร วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

วรางคณา อติศรประเสริฐ
(อาจารย์ ดร วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธาน

สุวิภา โกมลทัต
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิภา โกมลทัต)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

สกลรักษ์
(อาจารย์ภัคภร สกลรักษ์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กิตติมา สังข์เกษม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 16 เดือน 12 ๒๕๖๓ พ.ศ 25๖๓

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต และอาจารย์ ภัคภร สกลรักษ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย และขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ คณาจารย์จากสถาบันอื่นๆทุกท่าน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่คอยอำนวยความสะดวกด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ Ex-MBA รุ่น 4 (ทั้งสาขาวิชาการจัดการ และการตลาด) โดยเฉพาะเพื่อนรวมกลุ่มที่คอยแนะนำทั้งทางการเรียน การงาน การทำสารนิพนธ์ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณความดี และประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุน ให้คำปรึกษา และให้กำลังใจด้วยดีตลอดมา

อุษโฆษ โรจนมุกดา

สารบัญ 1)

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและทฤษฎีความพึงพอใจ	6
แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการและทฤษฎีการบริการ	10
แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและสวนผสมการตลาด	15
ประวัติของแอร์เอเชีย	19
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	25
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	25
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์การวิเคราะห์	28
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	97
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	97
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	98
อภิปรายผล	101
ข้อเสนอแนะ	102
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก ก	107
แบบสอบถาม	108
ภาคผนวก ข	112
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	113
ภาคผนวก ค	114
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย	115
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	117

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

- 1 แสดงแสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Values) 8
- 2 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ 9
- 3 การจัดประเภทธุรกิจ เป็นการให้บริการตามเกณฑ์โดยใช้เครื่องมือและใช้แรงงานคนเป็นหลัก 12
- 4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for service) 13
- 5 ตัวเส้นทางของผลิตภัณฑ์ที่เริ่มต้นจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค 18

บัญชีตาราง (2)

ตาราง		หน้า
1	ตารางแสดงจำนวน(ความถี่)และคาร์ยอละ เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
2	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ ของผู้โดยสารที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของสายการบินแอร์เอเชีย	37
3	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ ของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย	38
4	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจ ของผู้โดยสารที่มีต่อบุคลากรของสายการบินแอร์เอเชีย	39
5	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจ ของผู้โดยสาร ที่มีต่อภาพลักษณ์ของสายการบินแอร์เอเชีย	39
6	ตาราง แสดงจำนวน (ความถี่) และคาร์ยอละ เกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการสายการบินแอร์เอเชีย	40
7	ตารางแสดงผลการทดสอบความพึงพอใจในการใช้บริการของ สายการบินแอร์เอเชียในด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ	42
8	ตารางแสดงผลการทดสอบความพึงพอใจในการใช้บริการของ สายการบินแอร์เอเชียในด้านการบริการจำแนกตามเพศ	43
9	ตารางแสดงผลการทดสอบความพึงพอใจในการใช้บริการของ สายการบินแอร์เอเชียในด้านบุคลากรจำแนกตามเพศ	44
10	ตารางแสดงผลการทดสอบความพึงพอใจในการใช้บริการของ สายการบินแอร์เอเชีย ในด้านภาพลักษณ์จำแนกตามเพศ	45
11	ตารางแสดงผลการทดสอบความพึงพอใจในการใช้บริการของ สายการบินแอร์เอเชียในด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ	46
12	ตารางแสดงผลการทดสอบความพึงพอใจในการใช้บริการของ สายการบินแอร์เอเชียในด้านการบริการจำแนกตามอายุ	49
13	ตารางแสดงผลการทดสอบความพึงพอใจในการใช้บริการของ สายการบินแอร์เอเชียในด้านบุคลากร	51
14	ตารางแสดงผลการทดสอบความพึงพอใจในการให้บริการ ของสายการบินแอร์เอเชียในด้านภาพลักษณ์จำแนกตามอายุ	52
15	ตารางแสดงผลการทดสอบความพึงพอใจในการใช้บริการของ สายการบินแอร์เอเชียในด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพ	53
16	ตารางแสดงผลการทดสอบความพึงพอใจในการใช้บริการของ สายการบินแอร์เอเชียในด้านการบริการจำแนกตามสถานภาพ	55

บัญชีตาราง(ต่อ) (๕)

ตาราง		หน้า
17	ตารางแสดงผลการทดสอบความพึงพอใจในการใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านการบริการจําแนกตามบุคลากร	56
18	ตารางแสดงผลการทดสอบความพึงพอใจในการใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านภาพลักษณ์จําแนกตามสถานภาพ	57
19	ตารางแสดงผลการทดสอบความพึงพอใจในการใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านผลิตภัณฑ์จําแนกตามลําดับการศึกษา	59
20	ตารางแสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคําของผู้โดยสารที่มีการศึกษา ต่างกันมีความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยบนเครื่องบินแตกต่างกัน	61
21	ตารางแสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคําของผู้โดยสารที่มีการศึกษา ต่างกันมีความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านความชัดเจนของเครื่องหมายนำทางบนเครื่องบินแตกต่างกัน	62
22	ตารางแสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคําของผู้โดยสารที่มีการศึกษา ต่างกันมีความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านความสะดวกของห้องนํ้าภายในเครื่องบินแตกต่างกัน	63
23	ตารางแสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคําของผู้โดยสารที่มีการศึกษา ต่างกันมีความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบินแตกต่างกัน	64
24	ตารางแสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคําของผู้โดยสารที่มีการศึกษา ต่างกันมีความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านสภาพแสงสว่างบนเครื่องบินแตกต่างกัน	65
25	ตารางแสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคําของผู้โดยสารที่มีการศึกษา ต่างกันมีความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านความปลอดภัยขณะการเดินทางแตกต่างกัน	65
26	ตารางแสดงผลการทดสอบความพึงพอใจในการใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านการบริการจําแนกตามลําดับการศึกษา	66
27	ตารางแสดงผลการทดสอบความพึงพอใจในการใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านบุคลากรจําแนกตามลําดับการศึกษา	68
28	ตารางแสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคําของผู้โดยสารที่มีการศึกษา ต่างกันมีความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านรูปร่างหน้าตาของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินแตกต่างกัน	69
29	ตารางแสดงผลการทดสอบความพึงพอใจผู้โดยสารในการใช้บริการ ของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านภาพลักษณ์จําแนกตามลําดับการศึกษา	70

บัญชีตาราง(ต่อ) (๕)

ตาราง		หน้า
30	ตารางแสดงผลการทดสอบความพึงพอใจในการใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านผลิตภัณฑ์จำหน่ายตามลำดับการศึกษา	72
31	ตารางแสดงผลการทดสอบความพึงพอใจในการใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านการบริการจำหน่ายตามอาชีพ	75
32	ตารางแสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านการบริการจองตั๋วเครื่องบินที่สนามบินแตกต่างกัน	78
33	ตารางแสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านความเหมาะสมของตารางเที่ยวบินแตกต่างกัน	79
34	ตารางแสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านการสำรองที่นั่งช่วยเหลือของพนักงานบนเครื่องบินแตกต่างกัน	80
35	ตารางแสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านการจองตั๋วผ่าน AIS SHOP แตกต่างกัน	81
36	ตาราง แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจในการใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านบุคลากรจำหน่ายตามอาชีพ	82
37	ตารางแสดงผลการทดสอบความพึงพอใจในการใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านภาพลักษณ์จำหน่ายตามอาชีพ	84
38	ตารางแสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกัน	85
39	ตารางแสดงผลการทดสอบความพึงพอใจในการใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านผลิตภัณฑ์จำหน่ายตามรายได้	86
40	ตารางแสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยภายในเครื่องกรณีฉุกเฉิน แตกต่างกัน	89
41	ตารางแสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านความชัดเจนของเครื่องหมายนำทางบนเครื่องบิน แตกต่างกัน	89

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 ตารางแสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านความชัดเจนของเครื่องหมายนำทางบนเครื่องบิน แตกต่างกัน	89
43 ตารางแสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านความปลอดภัยขณะการเดินทาง แตกต่างกัน	90
44 ตารางแสดงผลการทดสอบความพึงพอใจในการใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านการบริการจำแนกตามรายได้	91
45 ตารางแสดงผลการทดสอบความพึงพอใจในการใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านการบุคลากรจำแนกตามรายได้	93
46 ตารางแสดงผลการทดสอบความพึงพอใจในการใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านการภาพลักษณ์จำแนกตามรายได้	94
47 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารการบินแอร์เอเชีย มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสาร	95

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากการที่วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจเกิดขึ้นในขณะนี้ ไม้ว่าจะเป็นภาวะสงครามที่เกิดขึ้นในประเทศอิรัก การก่อความไม่สงบของกลุ่มขบวนการก่อการร้ายที่เกิดขึ้นทั่วโลก การผันผวนของค่าเงินบาท การปรับราคาขึ้นของน้ำมันในตลาดโลก และมีแนวโน้มที่จะปรับขึ้นไปอีก จึงทำให้ภาคอุตสาหกรรมและภาคธุรกิจต่างๆต้องกลับหันมามองปัญหาและสถานการณ์โดยรวมของภาคธุรกิจของตัวเองว่าจะทำอย่างไรที่จะพยายามปรับปรุงธุรกิจของตัวเองในสภาพเศรษฐกิจเช่นนี้ ไม้ว่าจะเป็น การลดต้นทุน เพื่อให้ได้กำไรอย่างสูงสุด การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งให้ได้มากที่สุด ในภาคธุรกิจของตัวเองเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ในขณะนี้

ในภาพรวมของธุรกิจสายการบินเช่นเดียวกันก็ได้รับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการปรับราคาของน้ำมันในตลาดโลก จึงทำให้บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสายการบินจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับสภาวะการแข่งขันทางการตลาด เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าให้หันมาใช้บริการการบินภายในประเทศและระหว่างประเทศให้ได้มากที่สุด หลังจากที่อยู่ในสภาวะซบเซาเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและปัญหาการก่อการร้ายที่เกิดขึ้นทั่วโลก จึงได้เกิดธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Lowcost Airline) เกิดขึ้นซึ่งมีราคาตั๋วเครื่องบินถูกกว่าครึ่งหนึ่งของสายการบินไทยที่ให้การบินอยู่ในขณะนี้ ได้แก่ สายการบินแอร์เอเชีย ซึ่งเป็นการรวมลงทุนของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับบริษัทแอร์เอเชีย เอวิชั่น จำกัด ประเทศมาเลเซีย สายการบินวัน ทู โก (One Two Go) เครือโอเรียนไทย แอร์ไลน์ส และ สายการบินน้องใหม่ที่เกิดขึ้นมาไม่นานมานี้คือ สายการบินนกแอร์ (Nok Air) ซึ่งถือหุ้นโดยสายการบินไทยถือเป็นความท้าทายอย่างมากในสภาพเศรษฐกิจเช่นนี้

ในความเป็นจริงประเทศสหรัฐอเมริกา สายการบินต้นทุนต่ำนั้นได้เริ่มต้นในปี ค.ศ 1971 โดยสายการบินเซาท์เวสต์ แอร์ไลน์ส (Southwest Airlines) เปิดบริการเที่ยวบินในประเทศสหรัฐอเมริกา หลังจากนั้นก็มีสายการบินต้นทุนต่ำอื่นๆให้บริการตามมาเช่น สายการบิน เจ็ตบลู (Jet Blue Airways) ฟรอนเทียร์ แอร์ไลน์ส (Frontier Airlines) ซึ่งความสำเร็จของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศสหรัฐอเมริกา สามารถครองส่วนแบ่งในตลาดอเมริกาถึง 25% และได้กลายมาเป็นต้นแบบของสายการบินต้นทุนต่ำอื่นๆ ทั่วโลก

(www.manager.co.th 27/07/04)

ในประเทศแถบยุโรป สายการบินต้นทุนต่ำได้เริ่มต้นประมาณปี ค.ศ 1991 ในนาม ไรอันแอร์ (Ryan Air) ของประเทศไอร์แลนด์ ตามด้วยอีซี่เจ็ต (Easy Jet) ของประเทศอังกฤษในเวลาต่อมา ในประเทศแถบเอเชีย-แปซิฟิก สายการบินต้นทุนต่ำเริ่มให้เปิดบริการในประเทศออสเตรเลีย โดยสายการบินเวอร์จินบลู (Virgin Blue) ในปี ค.ศ 2000 ตามด้วยสายการบินแอร์เอเชีย (Air Asia) เปิดบริการสายการบินในประเทศมาเลเซีย ซึ่งภายหลัง ได้รวมทุนกับบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เปิดบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในปี ค.ศ 2004 นอกจากนั้นยังมีสายการบินเกิดขึ้นอีกประมาณ 15-20 ราย เช่น สายการบินแวลูแอร์ (Value Air) และไทเกอร์ แอร์เวย์ส (Tiger Airways) ของประเทศสิงคโปร์ สายการบินเจ็ตสตาร์ (Jetstar) ของประเทศออสเตรเลีย เป็นต้น (www.manager.co.th 27/07/04)

ในประเทศไทยก็ได้เกิดสายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้นพร้อมๆกันถึง 3 สายการบิน ไม้ว่าจะเป็น สายการบินแอร์เอเชีย สายการบินวัน ทู โก (One Two Go) สายการบินนกแอร์ (Nok Air) ทามกลางการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรง ในสภาพเศรษฐกิจที่ค่อนข้างจะล่อตัวอยู่นี้ สายการบินแอร์เอเชีย จึงจำเป็นต้องหาแนวทางวิธีการแก้ไขปรับปรุงการบริการ เพื่อให้ผู้โดยสารมีความพอใจอย่างสูงสุดทุกครั้งที่ได้รับบริการ

และจำเป็นต้องทราบให้ได้ว่าผู้โดยสารมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับรูปแบบการบริการ มีความพอใจหรือไม่อย่างไร ซึ่งปัญหาและคำตอบที่เกิดขึ้น ทางสายการบินแอร์เอเชียต้องนำมาพิจารณาปรับปรุง และบริหารการจัดการ เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งในการสำรวจนั้นทางสายการบินก็จะให้ความสำคัญตั้งแต่ การซื้อตั๋วโดยสารผ่านทางช่องทางขายต่าง ๆ การบริการก่อนขึ้นเครื่อง การบริการบนเครื่องบิน และการบริการขณะที่เครื่องบินลงจอดที่ท่าอากาศยาน

ฉะนั้นในสภาพการแข่งขันสูงขึ้น ไม่วาจะเป็นเรื่องการบริหาร ราคาตั๋วโดยสาร การจัดการส่งเสริมการขาย การโปรโมชั่น และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของคู่แข่งจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารหรือไม่ บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด จึงจำเป็นต้องมีการสำรวจและวิจัยความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อสายการบินแอร์เอเชีย เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้โดยสารอย่างแท้จริง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลและพัฒนาปรับปรุงการบริการเพื่อให้ผู้โดยสารได้รับการบริการที่ดีและประทับใจจากสายการบินแอร์เอเชีย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียโดย จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้โดยสาร
- 2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์
- 3 เพื่อศึกษาถึงการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย
- 4 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจกับใช้การบริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย

ความสำคัญของการวิจัย

- 1 เพื่อนำผลของการวิจัยมาศึกษาเพื่อพัฒนาและปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้โดยสารให้เกิดความพอใจสูงสุด
- 2 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันด้านธุรกิจการบริการกับสายการบินอื่นๆ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชียเส้นทางภายในประเทศ อย่างน้อย 1 เที่ยวบิน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้โดยสาร ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณ์ญาณ (Judgement Sampling) โดยเลือกสถานที่ที่จะจัดเก็บแบบสอบถามโดยพิจารณาจากพื้นที่ที่ผู้โดยสารมาใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชียเพื่อจัดเก็บแบบสอบถาม ซึ่งสถานที่ที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

- 1 ที่จำหน่ายตัวโดยสารของสายการบินแอร์เอเชีย ที่สนามบินดอนเมือง
- 2 อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ที่สนามบินดอนเมือง
- 3 ผู้โดยสารที่อยู่บนเครื่อง โดยให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเป็นผู้ประสานงานในการเก็บ

รวบรวมข้อมูล

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อคานวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ตามขั้นตอนที่ 1 ในสัดส่วนที่เท่ากันคือสถานที่ละ 128 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารที่มาใช้สายการบินแอร์เอเชีย ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

ตัวแปรที่ศึกษา

- 1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะ ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

- 1 1 เพศ

- 1 1 1 ชาย

- 1 1 2 หญิง

- 1 2 อายุ

- 1 2 1 15 – 24 ปี

- 1 2 2 25 – 34 ปี

- 1 2 3 35 – 44 ปี

- 1 2 4 45 – 54 ปี

- 1 2 5 55 ปีขึ้นไป

- 1 3 สถานภาพสมรส

- 1 3 1 โสด

- 1 3 2 สมรส

- 1 3 3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

- 1 4 ระดับการศึกษา

- 1 4 1 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช

- 1 4 2 อนุปริญญา หรือ ปวส

- 1 4 3 ปริญญาตรี

- 1 4 5 สูงกว่าปริญญาตรี

- 1 5 อาชีพ

- 1 5 1 พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง

- 1 5 2 ข้าราชการ

- 1 5 3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- 1 5 4 นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ

- 1 5 5 นักเรียน / นักศึกษา

16 รายได้ต่อเดือน

- 161 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 162 10,001 - 20,000 บาท
- 163 20,001 - 30,000 บาท
- 163 30,001 บาทขึ้นไป

2 ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียโดยสามารถที่จะแบ่งการบริการออกเป็น 4 ด้านดังนี้

- 21 ด้านผลิตภัณฑ์
- 22 ด้านบริการ
- 23 ด้านบุคลากร
- 24 ด้านภาพลักษณ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1 สายการบินแอร์เอเชีย หมายถึง บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจทางด้านการบินให้บริการขนส่งผู้โดยสารทั้งในและต่างประเทศ
- 2 ผู้โดยสาร หมายถึง ผู้ที่เดินทางโดยเครื่องบินของ บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด เส้นทางภายในประเทศ
- 3 ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออก ความรู้สึกที่ดี และความประทับใจที่มีต่อการให้บริการทางด้านต่างๆ ของสายการบินแอร์เอเชีย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์
- 4 ด้านการบริการ หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นตลอดการเดินทาง ที่ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร ตั้งแต่ก่อนขึ้นเครื่องบิน ขณะอยู่บนเครื่องบิน และเมื่อเครื่องบินลงถึงจุดหมายปลายทาง
- 5 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร เช่น ราคาตั๋วโดยสาร คราสินค้า แก้วน้ำบนเครื่องบิน อาหาร เครื่องดื่ม
- 6 ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานของสายการบินแอร์เอเชียที่ผ่านการฝึกอบรม ด้านการบริการ ด้านการบิน อย่างมีความชำนาญเพื่อให้การบริการผู้โดยสารอย่างมีประสิทธิภาพ
- 7 ด้านภาพลักษณ์ หมายถึง ชื่อเสียงของสายการบินแอร์เอเชียในการเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ
- 8 การใช้บริการซ้ำของผู้โดยสาร หมายถึง การที่ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในการใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชียและตัดสินใจที่จะใช้บริการซ้ำอีกครั้งหนึ่ง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2 แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการและทฤษฎีการบริการ
- 3 แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและสวนผสมทางการตลาด
- 4 ประวัติสายการบินแอร์เอเชีย
- 5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและทฤษฎีความพึงพอใจ

ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจที่มีมากขึ้นทำให้ธุรกิจต้องเปลี่ยนแนวความคิดจากการมุ่งที่การขายผลิตภัณฑ์เป็นมุ่งที่การตลาดและลูกค้า ซึ่งเราจะพิจารณาถึงวิธีการเอาชนะลูกค้าและคู่แข่งกัน โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ รวมทั้งการส่งมอบคุณค่าและความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพบริการและคุณค่า ตลอดจนการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ออสแคมป์ (ฉัตรชัย คงสุข 2535 21 อ้างอิงจาก Oskamps) พบว่าความพึงพอใจมีความหมายดังนี้

- 1 ความพึงพอใจ คือ สภาพการณ์ผลการปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามบุคคลที่ได้คาดหวังไว้
- 2 ความพึงพอใจ คือ ระดับความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
- 3 ความพึงพอใจ คือ การที่งานได้เป็นไปตามความสนองต่อคุณค่าของบุคคล

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (ประนัดดา, 2533 26) เมื่อมีบุคคลมีความต้องการเกิดขึ้นความต้องการนั้นจะเกิดผลให้เกิดแรงขับซึ่งหมายถึง ความต้องการนั้นเริ่มมีทิศทางและผลักดันให้ร่างกายมีการปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อนำไปสู่จุดหมายนั้นและเมื่อความต้องการนำไปสู่ความปรารถนา บุคคลก็จะเกิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 365) การจูงใจเป็นสิ่งเร้าและความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการและเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการยกย่องและตอบสนอง ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์คือ ความพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ซึ่งเมื่อเกิดแรงจูงใจขึ้นแล้วตอบสนองแรงจูงใจนั้น ผลลัพธ์ก็คือ ความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler 2000 36) ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler 2003 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจมาก

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของซื้อ เช่น จากเพื่อน จาก

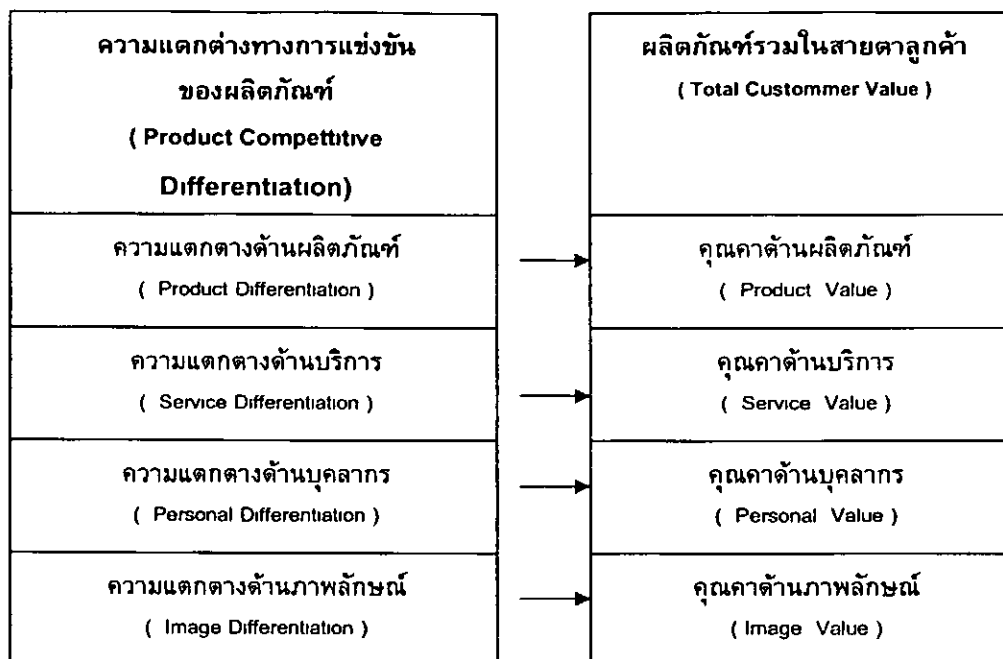
นักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจร่วมกับลูกค้า (Total Customer Satisfaction) ตัวอย่าง บริษัท Compaq มีการรับประกันการทำงานและอุปกรณ์ประกอบของเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นระยะเวลา 3 ปี สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือ นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด(Marketing concept)

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และ จากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost)หรือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันจะประกอบด้วย

- 1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 2 ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)
- 3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
- 4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)
- 5 ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Kotler 2003 60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า



ภาพประกอบ 1 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Values)

ที่มา ศิริวรรณ และคณะ *หลักการตลาด* บริษัทธรรมสาร จำกัด, 2546 หน้า 9

มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) จะประกอบด้วย

- 1 มูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) เกิดจากประโยชน์หลัก (Core Product) ได้แก่ ความปลอดภัย (Safety) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) คุณภาพสินค้า (Quality product) รูปแบบ (Style) หูหว่าทันสมัย รูปลักษณ์ (Feature) ตราสินค้า (Brand)
- 2 มูลค่าด้านบริการ (Service Value) การบริการต่างๆที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ ที่สร้างความประทับใจ และความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า
- 3 มูลค่าด้านบุคลิกภาพ (Personal Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากด้านคุณภาพของพนักงาน เช่น มีพนักงานผ่านการอบรมอย่างดีเยี่ยม มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีบุคลิกภาพที่ดี มีประสบการณ์ในการขาย มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องสินค้า การให้บริการ และมีศิลปะในการขาย
- 4 มูลค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) เป็นคุณค่าด้านความภูมิใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow Theory of Motivation) เป็นการศึกษาถึงประเภทความต้องการต่างๆ ของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆออกมา

ลำดับความต้องการของมาสโลว์มี 5 ระดับด้วยกัน โดยเริ่มจากความต้องการระดับพื้นฐานดังต่อไปนี้

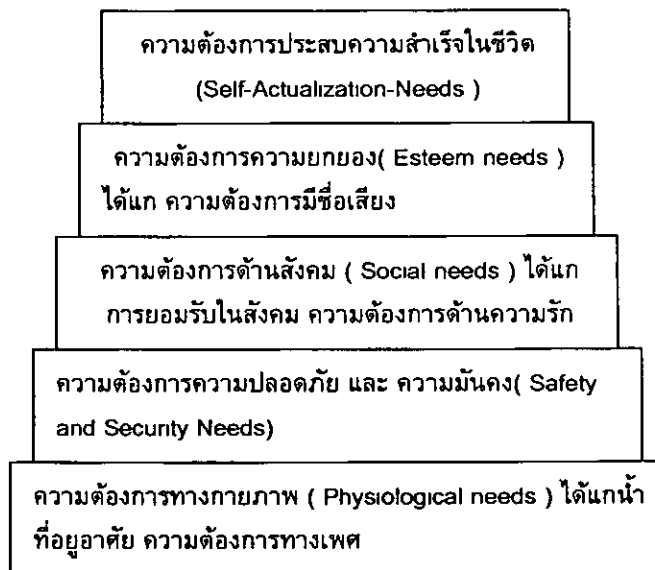
1 ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นระดับความต้องการระดับแรกของมนุษย์เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ การนอนหลับ ที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ

2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) เช่น ความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ต้องการได้รับการคุ้มครอง ต้องการความมั่นคงของชีวิต สุขภาพแข็งแรง ต้องการอนามัยที่ดี

3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการทั้งในแง่ความรัก ความอบอุ่น การยอมรับในสังคม

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

5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self- Actualization Needs) เช่น ความต้องการปรารถนาความสำเร็จ



ภาพประกอบ2 แสดงลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow Hierarchy of Human needs) (Kotler 2000 172)

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ หลักการตลาด บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2543 หน้า 68

การสร้างอรรถประโยชน์ของการตลาด

การสร้างอรรถประโยชน์เป็นการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจแสดงให้เห็นว่าการตลาดเป็นกิจกรรมสร้างอรรถประโยชน์ (Utility) ให้กับมนุษย์ได้ (Bovee Houston and Thill 1995 8) หรือเป็นอำนาจที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ (Mccarthy and Thill 1995 526) การตลาด

สร้างอรรถประโยชน์ การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ดังนี้

1 อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ (Form Utility) เป็นคุณค่าที่สร้างโดยวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต เพื่อการผลิตสินค้าซึ่งเกิดจากการผลิตโดยตรง และอาศัยการตลาดเข้ามาช่วยเสริม (Bovee Houston and Thill 1995 8)

2 อรรถประโยชน์ด้านการจัดจำหน่าย สถานที่ (Place Utility) เป็นคุณค่าในการนำผลิตภัณฑ์ไปยังสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การตลาดช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่

3 อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time) เป็นคุณค่าในการนำผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการ (Bovee Houston and Thill 1995 8) การตลาดช่วยสร้างอรรถประโยชน์ให้กับลูกค้า โดยมีสินค้าตลอดเวลา

4 อรรถประโยชน์ด้านการเป็นเจ้าของ (Possession Utility) เป็นคุณค่าจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์ (Bovee, Houston and Thill 1995 8) ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าได้ทันทีที่ต้องการเช่น เมื่อหิว หรือกระหาย

5 อรรถประโยชน์ด้านภาพพจน์ (Image Utility) การตลาดช่วยสร้างคุณค่าด้านความภาคภูมิใจของผู้ใช้หรือภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ โดยอาศัยการตลาดเข้าช่วย เช่น การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

คอตเลอร์ (Kotler 2000 36) ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล

2 แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการและทฤษฎีการบริการ

การบริการ (Service) เป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อการวางแผนการตลาด นักบริหารจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงการบริการซึ่งจะทำให้ที่จะสามารถวางแผนงานทางธุรกิจได้ตรงตามเป้าหมาย คุณลักษณะที่สำคัญของการบริการมีดังนี้

1 การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ (Intangibility) ปัญหาที่เด่นชัดที่สุดสำหรับการตลาดการบริการคือ เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ผู้ซื้อไม่สามารถที่จะสามารถแตะต้อง ดม เห็น ลิ้มรส หรือได้ยินเกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะทำการซื้อ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะได้บางอย่างกลับไป แต่ถ้าผู้บริโภคซื้อบริการจะได้เพียงตัวหรือกระดาษ แต่ด้านบริการ ผู้บริโภคซื้อการแสดงออกของการบริการมากกว่าที่จะเป็นตัวสินค้าเนื่องจากการบริการไม่มีตัวตน

1.1 ทาวิธการแปลงความคิดสำหรับผู้บริโภคให้เข้าใจถึงบริการนั้นเช่น การใช้การ์ดพลาสติกเป็นสัญลักษณ์ของการใช้สินเชื่อของธนาคาร

1.2 การเน้นที่ตัวตนผู้ให้บริการให้กับผู้ซื้อเช่น การใช้สัญลักษณ์ที่มีตัวตนในการโฆษณาที่จะทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายขึ้นเช่น บริษัทประกันภัยจำเป็นต้องโฆษณาให้เห็นถึงหลักประกันที่ผู้ซื้อจะได้รับ ความคุ้มครองเมื่อมีอุบัติเหตุเกิดขึ้น ไมว่าจะเป็นกรณีชีวิตที่มั่นคง มีเงินออม การลดความเสี่ยงภัยจากการสูญเสียหัวหน้าครอบครัว เป็นต้น

1.3 การเน้นที่ตัวตนผู้ให้บริการเช่น นักแสดง การวาดความของทนาย บทบาทการแสดงของนักแสดง และการให้การศึกษาของอาจารย์ โดยการโฆษณาเน้นถึงการเชี่ยวชาญ ชำนาญ ความสมบูรณ์ในเทคนิคที่บุคคลผู้ให้บริการมีต่อผู้ซื้อบริการเช่น พนักงานขายประกันจะแสดงตนในฐานะเป็นที่ปรึกษาของครอบครัว ดังนั้นธุรกิจการบริการจะเริ่มมีสถานะจับต้องได้มากขึ้นเมื่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการมากขึ้น

2 บริการไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Penshsbility) บริการไม่สามารถเก็บรักษาหรือถือเป็นสินค้ำคงคลังได้ ถ้าไม่มีการใช้บริการเมื่อมีการเสนอขายเช่น ห้องพักรที่วางของโรงแรมที่ไม่มีคนมาพักจะแสดงถึงรายได้ที่สูญไปทันที ปัญหาหลักของการบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ก็คือ การคาดคะเนถึงความต้องการได้ถูกต้อง ถ้าความต้องการของการบริการมีสม่ำเสมอองค์กรที่ให้บริการจะสามารถจัดหาบริการให้กับลูกค้าได้ตามความต้องการ วิธีที่ดีที่สุดสำหรับหลีกเลี่ยงบริการที่ไม่สามารถไม่เก็บรักษาไว้ได้ก็คือ การบริหารงานการบริการ (Supply) ให้สอดคล้องกับความต้องการในการบริการ (Demand) นั้นเอง (ศุภร และศิริวรรณ 2538 41)

3 การบริการไม่สามารถแยกการให้บริการกับการรับบริการออกจากกันได้ (Inseparability) การที่ลูกค้าจองตัวเครื่องบินสำหรับการเดินทาง การนำเสนอทางด้านการบริการต้องตามเวลาที่กำหนด ซึ่งความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้อซื้อเช่นนี้ทำให้ภาพพจน์ของการให้บริการมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจของลูกค้ำ ดังนั้นการบริการต้องเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ำได้มาโดยง่าย

4 การบริการจะต้องเป็นเรื่องมีความสัมพันธ์กับลูกค้ำ (Relationship) ความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับองค์กรต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ผู้ให้บริการควรดำเนินธุรกิจที่ต้องมีการพัฒนาการสร้าง ความผูกพันของลูกค้ำให้มีต่อกิจการ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำก็เพื่อทำให้การขายบริการให้ลูกค้ำง่ายขึ้น ถ้ายิ่งทำธุรกิจให้ลูกค้ำมีความผูกพันมากเท่าใด การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ำมากเท่านั้น และยังจะสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วย

5 ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับวการให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร (Amstrong and Kotler 2003 G7) ตัวอย่างหอมผาตัดหัวใจ คุณภาพในการตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผาตัดแต่ละรอบ อาจารย์ที่สอนในชั่วโมงเรียนถ้ามีการเตรียมตัวดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ดีอาจจะสอนไม่ดี คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้อซื้อบริการต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกบริการ

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ (The nature and classicfication of service)

ธุรกิจบริการสามารถจัดได้เป็น 5 ประเภท คือ

1 สินค้าที่มีตัวตน (Pure tangible good)ข้อเสนอขายเป็นสินค้าที่มีตัวตน เช่น สมู หรือ ยาสีฟัน ไม่มีบริการติดมากับผลิตภัณฑ์ (อคุลย์ 2543 338)

2 สินค้าที่มีตัวตนควบคู่มากับการบริการ ยิ่งสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูงก็ยิ่งจะต้องมีการบริการควบคู่มากับสินค้า เช่น สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าจะมีการบริการหลังการขาย หรือการประกันสินค้าหลังการขายภายในระยะ 1 ปี

3 การผสมผสาน (Hybnd) ประกอบด้วยสินค้าและบริการเท่าๆ กัน เช่น ภัตตาคารมีทั้งสินค้าและบริการ

4 บริการเป็นส่วนใหญ่ควบด้วยสินค้าและบริการเป็นส่วนน้อย เช่น ผู้โดยสารสายการบินซื้อบริการขนส่งผู้คน ตลอดเส้นทางการบินและมีสินค้าที่มีตัวตน เช่น อาหารเครื่องดื่ม นิตยสารเกี่ยวกับสายการบิน เป็นต้น การให้บริการแบบนี้ต้องลงทุนสูงมาก

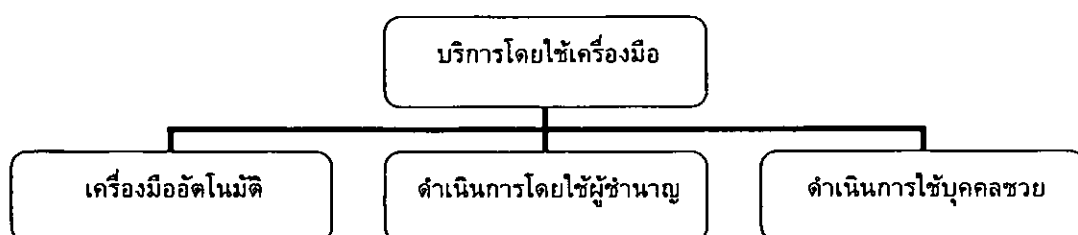
5 บริการอย่างเดียว เช่น การเลี้ยงเด็กทารก การให้บริการนวดแผนโบราณ การล้างรถ เรื่องการผสมระหว่างสินค้าและการบริการจะตื้นแคไหนเป็นเรื่องยากที่จะบอกสวนผสมลงตัวและแน่นอน เราอาจจะเข้าใจดีขึ้นถ้าพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

1 บริการบางอย่างขึ้นอยู่กับเครื่องมือ (Equipment Based) เครื่องล้างรถอัตโนมัติ เครื่องจำหน่ายสินค้า หรือบุคคล (People Base) ล้างกระจกรถยนต์ บริการทำบัญชี บริการอึ่งบุคคลยังผันแปร เป็นบุคคลทั้งที่ไม่มีความชำนาญและชำนาญด้วย

2 บริการบางอย่างลูกค้าต้องอยู่ด้วย เช่น การผ่าตัดคนไข้

3 บริการอาจตอบสนองความต้องการของบุคคลหรือตอบสนองความต้องการทางธุรกิจ

4 ผู้ให้บริการต่างกันที่วัตถุประสงค์ เช่น การมุ่งหวังกำไรหรือไม่มุ่งหวังกำไร และยังต่างกันที่ความเป็นเจ้าของ เช่น เจ้าของที่เป็นเอกชนหรือรัฐบาล



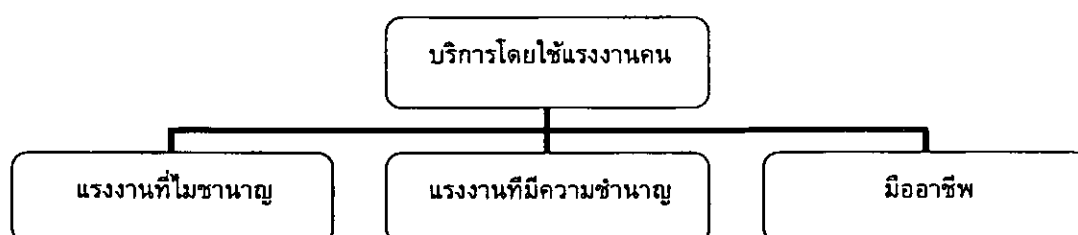
*เครื่องล้างจานอัตโนมัติ

*เครื่องจักรอัตโนมัติ

*โรงพยาบาล

*แท็กซี่

*สายการบิน



*บริการล้างห้องน้ำ

*ตัดหญ้า

*แบกหาม

*ช่างก่อสร้าง

*ช่างประปา

*นักบัญชี

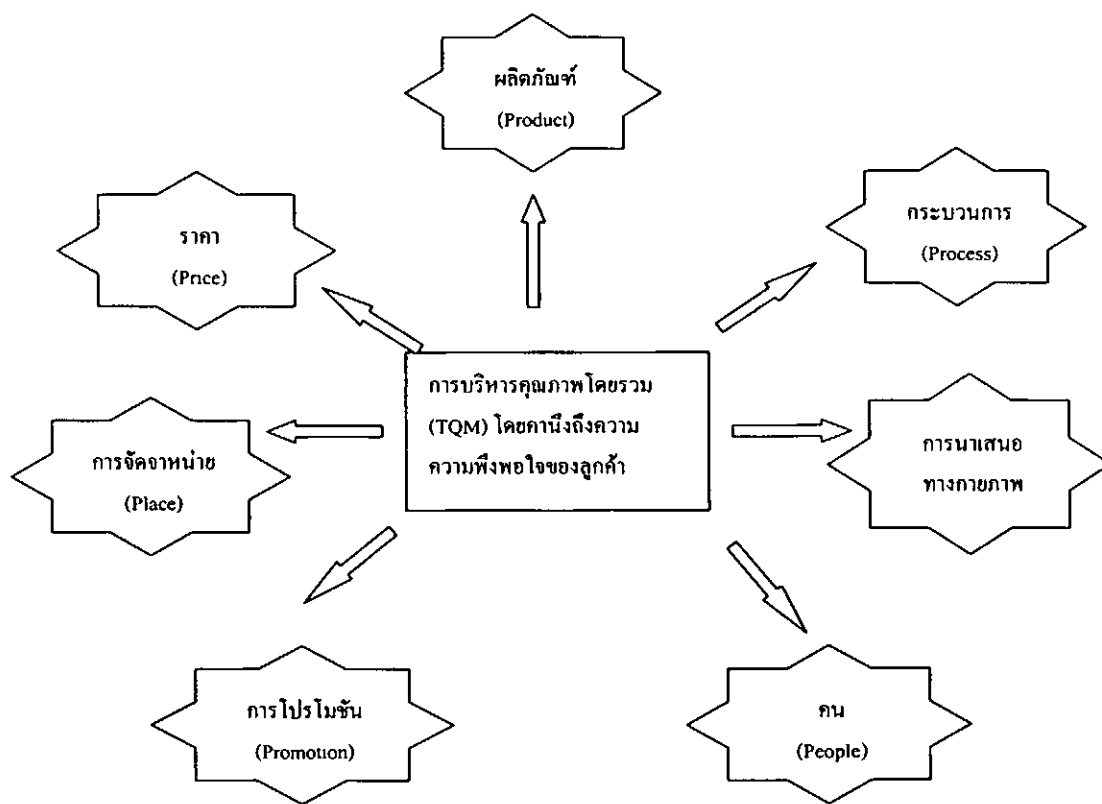
*นักกฎหมาย

ภาพประกอบ3 การจัดประเภทของธุรกิจ เป็นการให้บริการตามเกณฑ์โดยใช้เครื่องมือและใช้แรงงานคนเป็นหลัก

ที่มาวิวรรณ และคณะ หลักการตลาด บริษัทธรรมสาร จำกัด, 2546 หน้า 431

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจการให้บริการมีความจำเป็นต้องใช้ส่วนผสมของการตลาดเข้ามาช่วยเหลือซึ่งในอดีตนั้นวิธีทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นจำเป็นต้องเพิ่มเครื่องมือทางการตลาด เข้าไปอีก เช่น คน (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Traning) การจูงใจ (Motivation) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างและเหนือคู่แข่ง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM) ตัวอย่าง เช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการให้บริการ หรือผลประโยชน์อื่นๆ กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการที่ดีและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for service)

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

รูปแบบของกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจการให้บริการ (Types of Marketing strategy in the Service Business) การตลาดในธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดภายนอกและภายใน (Internal Marketing) โดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) การตลาดของอุตสาหกรรมการให้บริการมี 3 แบบดังนี้

1 การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการอบรม และการจูงใจให้พนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการรวมงานเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2 การตลาดภายนอก (External Marketing) การตลาดภายนอกของบริษัทจะรวมถึงการอบรม การเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการลูกค้า การจัดประชุม ตัวแทนจำหน่ายเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อมูลทางการตลาดรวมกัน

3 การตลาดที่สัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) เป็นการตลาดในธุรกิจบริการ ซึ่งตระหนักว่าผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Service quality) โดยขึ้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Armstrong and Kotler 2003 G4) หรือหมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) เช่น วิธีการดูแลซ่อมเครื่องยนต์ และ จักรยานยนต์

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) เช่น มีความรู้ด้านการดูแลรักษา การรักษาพยาบาลคนไข้ของเจ้าหน้าที่พยาบาล การดูแลรักษากฎหมายของเจ้าหน้าที่ตำรวจ

3.3 คุณภาพการบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Qualities) คือ ลักษณะที่ลูกค้าประเมินได้ เช่น โฆษณาเกี่ยวกับคุณหรือตัวรางวัลแสดงถึงความสามารถการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Expenence qualities) คือ ลักษณะของการบริการที่สามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการเช่น การบริการทางด้านสปา การตัดยากรรมตกแต่งบนใบหน้า

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ (Credence Qualities) คือ ลักษณะการประเมินค่อนข้างที่จะประเมินยาก เพราะเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับหลังจากได้รับบริการ

ธุรกิจการบริการที่ประสบความสำเร็จจะมุ่งความสนใจไปที่ลูกค้าและพนักงาน เนื่องจากกิจการเหล่านี้เข้าใจถึง **ลูกโซ่ระหว่างบริการและกำไร (Service – profit chain)** ซึ่งเชื่อมโยงกำไรของธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของพนักงานและความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยความสัมพันธ์ ดังนี้

คุณภาพบริการภายใน (Internal Service Quality) หมายถึง การคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่เหนือกว่า สภาพแวดล้อมที่มีคุณภาพ และการสนับสนุนอย่างเข้มแข็งต่อพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจและบริการที่มีประสิทธิภาพของพนักงาน

ความพึงพอใจและบริการที่มีผลผลิตภาพของพนักงาน (Satisfied and Productive Service Employee) หมายถึง ความพึงพอใจ ความภักดี และความขยันของพนักงานที่จะมีผลต่อคุณภาพการบริการที่ดีขึ้น

คุณค่าการบริการที่ดีขึ้น (Great Service Value) หมายถึง การสร้างสรรคคุณค่าต่อลูกค้า รวมถึงการส่งมอบบริการที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ ซึ่งจะมีผลต่อกำไรจากการบริการและการเจริญเติบโต

กำไรจากการและการบริการเติบโต (Healthy Service Profits and Growth) หมายถึง ผลการดำเนินงานของธุรกิจ(บริการที่เหนือกว่าดังนั้น การที่บรรลุถึงเป้าหมายกำไรและการเจริญเติบโตในบริการควรเริ่มจากการเอาใจต่อบุคคลที่ต้องดูแลลูกค้า (ฝ่ายวิชาการ 2540 173 อ้างอิงจาก Kotler)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) มีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ลูกค้าต้องการอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนานทำเลที่ตั้งต้องเหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงลูกค้า

2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาเข้าใจง่าย

3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถ

4 ความสุภาพ (Coutesy) บุคลากรต้องมีความสัมพันธ์มีความเป็นกันเอง และมีวิจารณ์ญาณความเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6 ความไว้วางใจ (Relibility) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและการแก้ปัญหาให้แกลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้บริการต้องปราศจากความเสียหาย อันตรายและปัญหาต่างๆ

9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพ

10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า

3 แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 11-12) กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนผสมทางการตลาด) เพื่อตอบสนองความพอใจของลูกค้า และได้ให้ความหมายส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ยอมรับได้ รวมถึง การจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบใจในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องเรียกว่าส่วนผสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ต่อไปนี้

1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker and Stanton 2001 G - 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

11 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

12 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานของรูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

13 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

14 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

15 กลยุทธ์เกี่ยวกับสวนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton 2001 G - 7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

21 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาได้รับการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

22 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

23 การแข่งขัน

3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า การบริการ ความคิด หรือตอบบุคคล (Semenik 2002 563) โดยใช้เพื่อบุคคล (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค (Etzel Walker and Stanton 2001 G - 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมทางด้านลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยเข้าถึงจุดมุ่งหมายรวมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

31 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องการมีจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch and Belch 2001 GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

32 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics)

33 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch and Belch 2001 GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler 2003 G5) งานในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

3.1.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณลักษณะที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch and Belch 2001 GL11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton 2001 G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางกำหนัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.2.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.2.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations (PR)) มีความหมายดังนี้

3.3.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens 2002 IT 17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR)) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือตอนนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton 2001 G-10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

3.4.1 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่านผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือ ป้ายโฆษณา (Arens 2002 IT6)

3.4.2 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไร เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย

3 4 3 การขายตรงทางโทรศัพท์ (T V Direct)

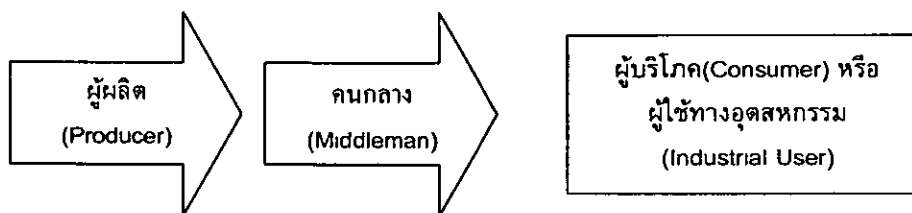
3 4 4 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3 4 5 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3 4 6 การตอบคำถามเพื่อชิงรางวัลทางโทรศัพท์ (Telephone Direct)

4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4 4 1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel Walker and Stanton 2001 G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต(Producer)ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต(Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman)ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)



ภาพประกอบ 5 เส้นทางของผลิตภัณฑ์ที่เริ่มต้นจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

ที่มา ศิริวรรณ และคณะ หลักการตลาด บริษัทธรรมสาร จำกัด, 2546 หน้า 55

4 4 2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution หรือ Market logistics) คือ งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป หรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญได้แก่ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4 ประวัติสายการบินแอร์เอเชีย

บริษัท ชินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เข้าร่วมลงทุนในบริษัท แอร์เอเชีย เอวิชั่น จำกัด (Air Asia) ประเทศ มาเลเซีย เพื่อดำเนินธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Lowcost Airline) โดยวัตถุประสงค์ช่วยโครงสร้างพื้นฐานทางการขนส่งให้กับประเทศไทยขยายตลาดการบินภายในประเทศเพื่อเป็นทางเลือกในการคมนาคมขนส่งภายในประเทศ ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศอันจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมให้ดียิ่งขึ้น

โดยบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จะร่วมลงทุนโดยการถือหุ้นสามัญของบริษัท แอร์ เอเชีย จำกัด (AAA) ประเทศ มาเลเซีย ภายในวงเงินประมาณ 200 ล้านบาท เพื่อประกอบให้บริการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ด้วยทุนจดทะเบียนและชำระแล้วภายหลังการร่วมทุน 400 ล้านบาท ที่ราคามูลค่าหุ้นละ 10 บาท รวมด้วยต้นทุนก่อนการดำเนินงานประมาณ 200 ล้านบาท สัดส่วนการถือหุ้นของบริษัท หลังการร่วมทุนอยู่ที่ร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วของ AAA โดย Air Asia ถือสัดส่วนร้อยละ 49 ของทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้ว

บริษัท แอร์ เอเชีย จำกัด (Air Asia) ประเทศ มาเลเซีย เป็นสายการบินต้นทุนต่ำแห่งแรกของเอเชีย นับจากเปิดให้บริการตั้งแต่เปิดตัวมาตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2544 จนกระทั่งปัจจุบัน สายการบินแอร์ เอเชีย ได้ให้บริการผู้โดยสารภายในประเทศมาเลเซียไปแล้วกว่า 3 ล้านคน โดยใช้เครื่องบิน 8 ลำ ให้บริการ 64 เที่ยวบิน ต่อวัน โดยบินจาก KL International Airport ไปยังปลายทางต่าง ๆ ในประเทศมาเลเซียดังนี้ Alor Star , Johor Bahru Kota Bharu Kota Kinabaru Kuala Terengganu , Kuching Labuan , Langkawi , Miri , Penang Sibul Sandakan and Tawau

นาย บุญคลี ปลั่งศิริ ประธานกรรมการบริหาร กลุ่ม ชิน คอร์ปอเรชั่น กล่าวว่า “ บริษัท มีนโยบายที่จะร่วมลงทุนในธุรกิจใหม่ ๆ (Diversification) ที่มีศักยภาพและอัตราการเจริญเติบโตสูงสุดนอกเหนือจากธุรกิจโทรคมนาคม และที่เลือกธุรกิจการบินเนื่องจากว่า ตลาดในประเทศไทยมีศักยภาพในการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จากจำนวนประชากร 63 ล้านคน ประกอบกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการบินภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Southeast Asian Gateway) ดังนั้นการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจะให้ออกาสกับคนส่วนใหญ่ของประเทศสามารถโดยสารเครื่องบินในราคาประหยัด สะดวก รวดเร็ว อันจะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของสังคมในสวนภูมิภาคและภาพรวมของประเทศให้ดีขึ้น ”

Mr Tony Fernandes Chief Executive Officer ของ Air Asia กล่าวว่า “ การร่วมมือครั้งประวัติศาสตร์ ครั้งนี้จะเป็นจุดการเริ่มต้นของการสร้างแบรนด์แห่งเอเชีย (Asian Brand) Air Asia รู้สึกยินดีและตื่นเต้นกับการร่วมลงทุนครั้งนี้ ซึ่งเป็นก้าวสำคัญของความร่วมมือทางเศรษฐกิจของอาเซียน ”

ทั้งนี้สายการบิน (Air Asia) เปิดให้บริการต้นปีประมาณต้นปี 2547 โดยเครื่องบินโบอิง 737 – 300 จำนวน 3 ลำ ให้บริการใน 7 จังหวัด คือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต หาดใหญ่ นครราชสีมา ขอนแก่น อุตรดิตถ์ อัตราค่าโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยว ต่ำกว่าค่าโดยสารทั่วไปประมาณ 40- 50% (www.Shincorp.com 12/07/04)

ข้อมูลปัจจุบัน

บริษัทแม่	กลุ่มชินคอร์ปอเรชันจำกัด (มหาชน) และ Air Asia Malaysia
บริษัทดำเนินการ	บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด
ลักษณะของธุรกิจ	เป็นสายการบินแห่งแรกของทวีปเอเชียที่ให้บริการในราคาขายย่อมเยา ไม่มีบริการพิเศษ และ ไม่มีการออกบัตรโดยสาร ไม่สามารถเลื่อนเที่ยวบินได้ ซึ่งอนาคตอันใกล้นี้ แอร์เอเชียจะมอบข้อเสนอพิเศษสุดเพื่อกระตุ้นชาวไทยโดยสารเครื่องบินให้มากขึ้น
สำนักงานใหญ่	89/ 170 ชั้นที่ 9 อาคาร จุฬามาศ ถนน วิภาวดีรังสิต แขวง ตลาดบางเขน เขต หลักสี่ กรุงเทพฯ
ก่อตั้ง	วันที่ 8 ธันวาคม 2546 บริษัท แอร์เอเชียวิชัน จำกัด ได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด
ประธานกรรมการ	นาย บุญคลี ปลั่งศิริ
ประธานเจ้าหน้าที่	นาย ทศพล แบลเวลด์
กรรมการ	นายอาร์กซ์ ชลธารนนท์
กรรมการ	นาง ศิริพิชญ์ สิตสุวรรณ
กรรมการ	นาย คามารุดิน บิน เบอรานัน
กรรมการ	นาย แอนโทนี่ ฟรานซิส เฟอ์นันเดส
พนักงาน	414 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มิถุนายน 2547)
ฐานลูกค้า	2 200,000 คน
พื้นที่ให้บริการ	สนามบินดอนเมือง (ท่าอากาศยานนานาชาติกรุงเทพ) เชียงใหม่ ประเทศไทย เชียงใหม่ ประเทศไทย ขอนแก่น ประเทศไทย อุบลราชธานี ประเทศไทย อุดรธานี ประเทศไทย หาดใหญ่ ประเทศไทย ภูเก็ต ประเทศไทย ปีนัง มาเลเซีย โกตาคินาบาลู มาเลเซีย มาเก๊า สิงคโปร์
เครื่องบิน	เครื่องบินโบอิง 737 – 300 จำนวน 4 ลำ
เครื่องยนต์	CFM56-3 series แรงดันขับ 22,000 ปอนด์
ความเร็ว	495 ไมล์ต่อชั่วโมง หรือเร็วกว่าเสียง 0 785 เทา
เพดานบิน	35,000 ฟุต (10,668)
ระยะบิน	2 595 ไมล์ (4,175 กิโลเมตร)
ความกว้างของปีก	94 ฟุต 9 นิ้ว (28 9 เมตร)
ความยาวของเครื่องบิน	109 ฟุต 9 นิ้ว (28 9 เมตร)
ความสูงของหางเครื่องบิน	36 ฟุต 6 นิ้ว

พนักงาน	กัปตัน 2 คน ลูกเรือ 3 คน
จำนวนที่นั่งต่อลำ	148 ที่นั่ง
จำนวนเที่ยวบินต่อ	จากสนามบินดอนเมือง (ท่าอากาศยานนานาชาติ) เชียงใหม่ ประเทศไทย 14 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ เชียงใหม่ ประเทศไทย 7 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ ขอนแก่น ประเทศไทย 7 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ นครราชสีมา ประเทศไทย 3 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ อุบลราชธานี ประเทศไทย 7 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ อุดรธานี ประเทศไทย 14 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ หาดใหญ่ ประเทศไทย 14 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ ภูเก็ต ประเทศไทย 21 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ บีนัง มาเลเซีย 7 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ โกตาคิเนาบารู มาเลเซีย (แวะที่ยะโฮบารู) 7 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ มาเก๊า 7 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ ** มีเที่ยวบินจาก ภูเก็ต สู่ กัวลาลัมเปอร์ บริการทุกวัน ศูนย์บริการทาง
หลวง ในประเทศไทย	0 2515 9999
	มาเลเซีย 1 300 88 99 33
	อินโดนีเซีย 0361 760 116
	จาการ์ตา 022 604 6190
	บาห์ลี 031 868 8488
	บันดุง 022 604 6190
	สุบารายา 031 868 8488
	ประเทศสิงคโปร์ 6733 9933
ที่ตั้งศูนย์บริการทาง	
โทรศัพท์	ประเทศไทย 3300/98-99 ชั้นที่ 18 บล็อกบี ตึกช้าง ๓ พหลโยธิน ลาดยาว จตุจักร กทม 10900
	มาเลเซีย Unit B 12 Lebel 8 Kalanna Square Center No 17 Jalan SS7/26 47301 Kelana Jaya Selangor Darul Ehsan
	อินโดนีเซีย Cardig Warehouse Block C5 Lt 2 Japan Halim Perdana Kusuma Jakarta 13610Indonesia

เคาน์เตอร์ขายตั๋ว ณ
ท่าอากาศยาน ดอนเมือง

เชียงใหม่	อาคารภายในประเทศ ชั้นที่ 2 อาคารระหว่างประเทศ Terminal 1 ชั้นที่ 3 ชั้นที่ (Arrival Hall North) ด สุเทพ อ เมือง จ เชียงใหม่ 50200
ขอนแก่น	ชั้นที่ 2 ท่าอากาศยานขอนแก่น ถ มะลิวัลย์ ต บ้านเป็ด อ เมือง จ ขอนแก่น 40000
ภูเก็ต	312 ชั้นที่ 3 สนามบินภูเก็ต อ ถลาง จ ภูเก็ต 83110
หาดใหญ่	ชั้นที่ 1 ท่าอากาศยานนานาชาติ หาดใหญ่ 125 หมู่ที่ 3 คลองหลา อ คลองหอยโขง จ สงขลา 90115
มาเลเซีย	Island C KLIA Depature Hall Level 5 Main Terminal Bulding KL International Airport 64000 KLIA Sepang Selangor Durul Ehsan
อินโดนีเซีย	Ruangan Nomor 34 Bandara Husein Sastranegara Jalan Pajajaran No 156 Bandung Jawa Barat
สุบารายา	Lobby International Terminal Juanda International Airport Juanda Raya Juanda Surabaya Jawa Timur

5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัตรชัย คงสุข (2535 บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุฝ่ายกิตติาคารและโภชนาการภายในประเทศ บริษัทการบินไทย จำกัด” พบว่ามีทัศนคติที่ มิติด้านบริการ มิตินคุณภาพ ของผลผลิตที่ให้บริการ ผู้รับบริการ มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ส่วนมิติด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ และมิติด้านระบบการให้บริการ ผู้รับบริการอยู่ในเกณฑ์ดี และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของบุคคลในด้านของเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และการทำงานกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุนั้น แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานพัสดุมากกว่าตัวแปรในด้านของเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และ อายุการทำงาน

พลอย ยี่บัว (2534 บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ณ การท่าอากาศยานกรุงเทพ” โดยศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อการให้บริการในเรื่องการให้บริการผู้โดยสารขาเข้า พบว่า ผู้โดยสารที่มีทัศนคติต่อการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดีแต่ผู้โดยสารบางส่วนให้ข้อสังเกตว่า ต้องใช้เวลารอรับกระเป๋าเดินทางนานเกินไป และบางส่วนกระเป๋าชำรุดเสียหาย ซึ่งองค์ประกอบการล่าช้ามีอยู่ 2 ประการ คือ เครื่องบินเข้าจอดที่หลุมจอด ซึ่งอยู่ห่างจากอาคารตัวผู้โดยสารมากเกินไป และรถลากจูงตู้คอนเทนเนอร์บรรทุกกระเป๋าเดินทางถูกจำกัดความเร็วไม่เกิน 30 กม./ชม และครั้งละไม่เกิน 4 ตู้คอนเทนเนอร์ ส่วนสาเหตุการชำรุดเสียหายของกระเป๋าเดินทาง คือ เจ้าหน้าที่ขนถ่ายกระเป๋า กระทำโดยการขาดความระมัดระวังและขาดความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และการจัดแ่งหรือการขีดทำลายกระเป๋าเพื่อหวังการโจรกรรมทรัพย์สินอาจจะกระทำระหว่างการเดินทางขนถ่ายกระเป๋าออกจากเครื่องบิน ระหว่างการเดินทางไปยังตัวอาคาร และระหว่างการเดินทางสำเียงจากตู้คอนเทนเนอร์เพื่อส่งลงสายพานไปยังห้องผู้โดยสารขาเข้า ส่วนด้านการให้บริการผู้โดยสารขาออก ก็พบเช่นเดียวกันว่า ผู้โดยสารที่มีทัศนคติต่อการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูงทีเดียว แต่ผู้โดยสารได้ให้ข้อสังเกตว่าการให้บริการด้านนี้เสียเวลามากเกินไป

นิชนา เมืองมลานนท์ (2534) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินไทย ศึกษาเฉพาะ ผู้โดยสารชั้นธุรกิจในเส้นทางระหว่างประเทศ ผลของการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าประจำของการบินไทยมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากบริการดี ภาพพจน์ดี และการโฆษณาที่ดี ตามลำดับ ในด้านการสื่อสารระหว่างของบุคคลของพนักงานต้อนรับบนภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินขณะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้โดยสารชั้นธุรกิจ พบว่าภาษาท่าทางของพนักงานต้อนรับอยู่ในเกณฑ์ดี ในขณะที่พนักงานต้อนรับบนภาคพื้นดิน ควรปรับปรุงเรื่องการใช้ภาษาพูด ในด้านการโฆษณาพบว่า สื่อโฆษณาที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ สื่อนิตยสารและสื่อโทรทัศน์ จากการศึกษาวิจัย พบว่า ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินไทย เป็นสิ่งที่ผู้โดยสารพึงพอใจ และสิ่งที่ต้องปรับปรุงแก้ไขนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรด้านบริการ

พฤทธิสิทธิ์ บุญทัน (2536 บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการบริการอย่างมีคุณภาพ เป็นการศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการ ที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา ชุมพวง จังหวัด นครราชสีมา” ในช่วงเดือน กรกฎาคม 2535 – พฤศจิกายน 2536 โดยศึกษาองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ภูมิหลังของลูกค้า ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน และด้านบริการ ผลการวิจัย พอสรุปได้ดังนี้ ตัวแปรทางด้านอายุ การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ กล่าวคือ ลูกค้าที่มีการศึกษาค่า มีอายุมาก มีอาชีพเกษตรกรรม หรือ ค้าขาย มีความพอใจในการบริหารสูงกว่าลูกค้าที่มีลักษณะอื่น การพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว กับความพึงพอใจอาจมีความหมายว่า ทางธนาคารมีการเลือกปฏิบัติในการให้บริการกับลูกค้าแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน ซึ่งในความเป็นจริงไม่ว่าเป็นเช่นนั้น คำอธิบาย

อีกทางหนึ่งได้แก่ ความแตกต่างในเรื่องความคาดหวังของแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน ผู้ที่คาดหวังในการบริการสูงยอมยากที่จะเอาใจหรือทำให้พึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีความคาดหวังต่ำ

จินดา ตักดิ์สุภา (2544 บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง " ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการปฏิบัติงานบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) " เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจที่อยู่ในระดับน้อยที่สุดในงานบริการด้านต่างๆ เรียงตามลำดับคือ ด้านบุคลิกของพนักงาน ได้แก่ พนักงานไม่แสดงท่าทีทำให้ไม่กล้ารบกวน ด้านความสะอาดเรียบร้อยในห้องโดยสารและบริการอื่นๆ ได้แก่ การบริการเป็นไปอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม ด้านความรู้ในงานอาชีพและการผ่านการอบรมของพนักงาน ได้แก่ พนักงานผ่านการอบรมด้านคุณธรรมมีใจบริการด้านการสื่อสารระหว่างพนักงานกับผู้โดยสาร ได้แก่ การประกาศของพนักงานชัดเจน ถูกต้อง ด้านการต้อนรับก่อนเครื่องขึ้น ได้แก่ การบริการของเครื่องใช้เหมาะสมตามโอกาส ด้านการบริการอาหารเครื่องดื่ม ได้แก่ พนักงานตรวจความปลอดภัยของพนักงาน ได้แก่ พนักงานความปลอดภัยก่อนเครื่องขึ้นลง

กันยาววัฒน์ ตรีสุคนธ์ (2539 บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง " การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารต่างประเทศต่อการให้บริการสายการบิน ศึกษาเฉพาะกรณีเส้นทางข้ามทวีป " โดยการศึกษาใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งชาวไทยและต่างประเทศ พบว่า สำหรับชั้นผู้โดยสารชั้นประหยัด โดยรวมผู้โดยสารชาวไทยและต่างประเทศมีระดับความพอใจที่แตกต่างกันประมาณ 5% ระดับความพึงพอใจเมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ จะเห็นว่ากานบริการสายการบินไทยต้องปรับปรุงให้อยู่ในระดับที่ดีขึ้น การบริการด้านที่มีจำนวนผู้โดยสารชั้นธุรกิจน้อยที่สุด ด้านเวลาการเข้าออกของเครื่องบิน และด้านราคาการจองตั๋วเครื่องบิน ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ต่ำกว่า 70% คือ การบริการต้องแก้ไข

สรุป

จากการศึกษาวิทยานิพนธ์ของแต่ละท่าน และเหตุผลต่างๆที่เกิดขึ้นในงานวิจัย ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการทาวิจัยเรื่องนี้ คือ ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

- 1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย อย่างน้อย 1 เที่ยวบิน โดยใช้สูตรในการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 74) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (โดยในการศึกษานี้กำหนดให้เท่ากับ 95 %)

E = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยในการศึกษานี้กำหนดให้เท่ากับ

0.05)

$$\text{ในที่นี้ } Z_{1-\alpha/2} = Z_{97.5} = 1.96, E = 0.05$$

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

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

เพราะฉะนั้นการคำนวณโดยที่ n เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่างการเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgement Sampling) โดยเลือกสถานที่ที่จะจัดเก็บแบบสอบถามโดยพิจารณาจากพื้นที่ที่ผู้โดยสารมาใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชียเพื่อจัดเก็บแบบสอบถาม

ซึ่งสถานที่ที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

- 1 อาคารจำหน่ายตั๋วโดยสารของสายการบินแอร์เอเชีย ที่สนามบินดอนเมือง
- 2 อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ที่สนามบินดอนเมือง
- 3 สำหรับผู้โดยสารที่อยู่บนเครื่องบิน ได้ให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเป็นผู้ประสานงานใน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นที่2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ตามขั้นตอนที่1 ในสัดส่วนที่เท่ากันคือใช้สถานที่ 128 ตัวอย่าง

ขั้นที่3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารที่มาใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในขั้นที่2

2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการสร้างตามลำดับดังนี้

ส่วนที่1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดได้แก่

เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
สถานภาพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้ต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่2 ข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบินของสายการบินแอร์เอเชีย ลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยแบบสอบถามมีตัวชี้วัดความพึงพอใจในแต่ละด้านได้แก่ ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ จำนวน 26 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง พึงพอใจมาก
- ระดับ 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจ

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยการคำนวณดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้โดยสารไม่มีความพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้โดยสารมีความพอใจในระดับน้อยต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้โดยสารมีความพอใจในระดับปานกลางต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้โดยสารมีความพอใจในระดับมากต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้โดยสารมีความพอใจในระดับมากที่สุดต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำของสายการบินแอร์เอเชีย

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำของสายการบินแอร์เอเชียมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด 4 ข้อ และปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ

เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อ คือ ข้อที่ 1, 2 และ 5

เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 3

เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 4

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

- 1 ศึกษาความรู้เกี่ยวกับ สายการบินแอร์เอเชีย โดยศึกษาจากเว็บไซต์ ของบริษัทฯ
- 2 กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการทั้ง 4 ด้านของสายการบินแอร์เอเชีย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสาร

- 3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และ

กลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้ว
นำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

4 วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการ
หาค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546:449) ค่าอัลฟาที่ได้
จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดง
ว่ามีความเชื่อมั่นสูง ในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่า ความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.77

5 นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของ
ผู้โดยสารที่มีต่อการบริการสายการบินแอร์เอเชีย โดยแบ่งลักษณะการแบ่งข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ

1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำราที่เกี่ยวกับ
การทำวิจัย เอกสารต่างๆ จากสายการบินแอร์เอเชีย และข้อมูลจากเว็บไซต์ ทฤษฎี สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่
เกี่ยวข้อง

2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากข้อมูลของผู้ศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล
จากการตอบแบบสอบถามของผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย จำนวน 385 คน

4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนด
รหัสไว้ล่วงหน้า

3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์
เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for
Social Sciences หรือ SPSS)

4 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามตอนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์และ
ตอนที่ 3 ด้านการให้บริการของผู้โดยสารข้อที่ 1, 2, 3 และ 5 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ
(Percentage)

5 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามตอนที่ 2 ด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการ
บริการทั้ง 4 ด้านของสายการบินแอร์เอเชีย โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard
deviation)

6 ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบดังต่อไปนี้

6.1 ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริการของสายการบินแอร์
เอเชีย คาสติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ t-test

6.2 ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริการของสายการบินแอร์
เอเชีย คาสติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

6 3 ผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย คาสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

6 4 ผู้โดยสารที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย คาสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

6 5 ผู้โดยสารที่มีอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย คาสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA)

6 6 ผู้โดยสารที่มีรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย คาสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA)

6 7 ความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียมีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสาร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 สถิติพื้นฐาน

1 1 อัตราส่วนร้อยละโดยใช้สูตร (เดือนจิตต์ จิตต์ฮารี 1999 236)

$$P = \left[\frac{fx}{n} \right] \times 100$$

โดย P แทนคาสถิติร้อยละ
f แทนความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
X คาของข้อมูล หรือคะแนน
n ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1 2 คาคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541 65)

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

โดย \bar{X} แทนคาคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนเฉลี่ย
n ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตร

$$SD = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

โดย	SD	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2 สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

2.1 ทหาค่าความเชื่อมั่นสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบโดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 449)

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

โดย	K	แทนจำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม
	$\overline{\text{variance}}$	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test (Independent t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544 : 169)

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

โดย	t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	\bar{X}_1	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2543 : 249)

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

	โดยที่	$df_1 = p - 1$
		$df_2 = n - p$
เมื่อ	F	แทนการแจกแจงของ F
	MS_h	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df_1	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_2	องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	p	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยมีสูตรดังนี้ (ประคองกรรณสูตร 2529 : 33-43)

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	ผลรวมของคะแนนชุด X (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	ผลรวมของคะแนนชุด Y (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	ผลรวมของคะแนนชุด Y ของแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
	n	จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 351)

ค่า r เป็นลบ	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r เป็นบวก	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1	หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1	หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ 0	แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
ค่า r เข้าใกล้ 0	แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และ อักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับดังนี้
 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ซึ่งแบ่ง ลักษณะการบริการของสายการบินแอร์เอเชียออกเป็น 4 ด้าน

- 1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2 ด้านการบริการ
- 3 ด้านบุคลากร
- 4 ด้านภาพลักษณ์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการสายการบินแอร์ เอเชีย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	201	52.2
หญิง	184	47.8
รวม	385	100.0
อายุ		
15 – 24 ปี	61	15.8
25 – 34 ปี	134	34.8
35 – 44 ปี	73	19.0
45 – 54 ปี	75	19.5
55 ปีขึ้นไป	42	10.9
รวม	385	100.0
สถานภาพ		
โสด	141	37.0
สมรส	218	57.2
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	22	5.8
รวม	381	100
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	41	10.6
อนุปริญญา/ปวส	63	16.4
ปริญญาตรี	250	64.9
สูงกว่าปริญญาตรี	31	8.1
รวม	385	100.0

ตาราง1(ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัท	88	23.4
ข้าราชการ	85	22.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	16.2
นักธุรกิจ	103	27.4
นักเรียนนักศึกษา	35	9.3
อื่นๆได้แก่ แม่บ้าน	4	1.1
รวม	376	100
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	76	20.3
10,001 – 20,000 บาท	147	39.3
20,001 – 30,000 บาท	47	12.6
30,001 บาทขึ้นไป	104	27.8
รวม	374	100

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชียที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คนคิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

อายุ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชียที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา เป็นผู้โดยสารที่มีอายุ 45 - 54 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีอายุ 55ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชียที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สมรส จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมา โสด 141 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชียที่ตอบแบบสอบถาม สวนใหญ่ ศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา/ปวส จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชียที่ตอบแบบสอบถาม สวนใหญ่อาชีพ นักธุรกิจ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมา พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ข้าราชการ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

รายได้ประจำเดือน ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชียที่ตอบแบบสอบถาม สวนใหญ่ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา รายได้ 30,001 บาทขึ้นไปจำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 27.8 รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้าน สถานภาพ อาชีพ มีความแตกต่างทางด้าน จำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับ ทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และคาร์ยอละ เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด/หม้าย	163	42.8
สมรส	218	57.2
รวม	381	100
อาชีพ		
พนักงานบริษัท	88	23.4
ข้าราชการ	85	22.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	16.2
นักธุรกิจ	103	27.4
นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน	39	10.4
รวม	376	100

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านสถานภาพ อาชีพ มาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ โดยสามารถแจกตามตัวแปรได้ดังนี้

สถานภาพ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชียที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สมรส จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมา โสด/หม้าย 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชียที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อาชีพ นักธุรกิจ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมา พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ข้าราชการ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ซึ่งแบ่งลักษณะการบริการของสายการบินแอร์เอเชียออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของสายการบินแอร์เอเชีย

ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบินแอร์เอเชีย	\bar{x}	SD	ระดับความพึงพอใจ
1 ความสะดวกสบายของเก้าอี้นั่งบนเครื่องบิน	3.19	0.70	ปานกลาง
2 อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยภายในเครื่องบิน	3.18	0.63	ปานกลาง
3 ความชัดเจนของเครื่องหมายนำทางบนเครื่องบิน	3.16	0.68	ปานกลาง
4 ความสะอาดของห้องน้ำภายในเครื่องบิน	2.91	0.73	ปานกลาง
5 ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในเครื่องบิน	3.24	0.81	ปานกลาง
6 ความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบิน	3.14	0.66	ปานกลาง
7 สภาพแสงสว่างบนเครื่องบิน	3.11	0.63	ปานกลาง
8 ความปลอดภัยขณะการเดินทาง	3.16	0.64	ปานกลาง
9 ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน	3.27	0.60	ปานกลาง
10 ราคาอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน	3.35	0.68	ปานกลาง
11 ราคาตั๋วโดยสาร	3.48	0.79	มาก
ผลรวมความพึงพอใจของผู้โดยสารด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบินแอร์เอเชีย	3.19	0.68	ปานกลาง

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อจะเห็นว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ราคาตั๋วโดยสาร

ผู้โดยสารมีความพึงพอใจระดับปานกลางคือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในเครื่องบิน ความสะดวกสบายของเก้าอี้นั่งบนเครื่องบิน อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยภายในเครื่องบิน ความปลอดภัยขณะการเดินทาง ความชัดเจนของเครื่องหมายนำทางบนเครื่องบิน ความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบิน สภาพแสงสว่างบนเครื่องบิน และความสะอาดของห้องน้ำภายในเครื่องบิน

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย

ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อด้านการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย	\bar{x}	S D	ระดับความพึงพอใจ
1 การบริการจองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต	2.91	0.81	ปานกลาง
2 การบริการจองตั๋วเครื่องบินที่สนามบิน	2.95	0.64	ปานกลาง
3 ความเหมาะสมของตารางเที่ยวบิน	3.08	0.65	ปานกลาง
4 การให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทาง	3.10	0.58	ปานกลาง
5 การสาธิตอุปกรณ์ช่วยเหลือของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	3.08	0.67	ปานกลาง
6 การให้การประกันกระเป๋าชำรุดหรือสูญหาย	3.17	0.60	ปานกลาง
7 ความรวดเร็วในการรับกระเป๋า	3.08	0.47	ปานกลาง
8 การจองตั๋วผ่าน AIS Shop	3.16	0.53	ปานกลาง
ผลรวมความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อด้านการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย	3.06	0.61	ปานกลาง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นว่าสิ่งที่ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อด้านการให้การประกันกระเป๋าชำรุดหรือสูญหายมากที่สุด

รองลงมาคือ การจองตั๋วผ่าน AIS Shop การให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทาง การสาธิตอุปกรณ์ช่วยเหลือของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ความเหมาะสมของตารางเที่ยวบิน ความรวดเร็วในการรับกระเป๋าการบริการจองตั๋วเครื่องบินที่สนามบิน และ การบริการจองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อบุคคลากรของสายการบินแอร์เอเชีย

ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อบุคคลากรของสายการบินแอร์เอเชีย	\bar{x}	SD	ระดับความพึงพอใจ
1 ความเพียงพอของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	2.94	0.67	ปานกลาง
2 ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	2.88	0.64	ปานกลาง
3 การแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	2.92	0.70	ปานกลาง
4 รูปร่างหน้าตาของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	2.81	0.73	ปานกลาง
5 ความชำนาญงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	2.87	0.69	ปานกลาง
ผลรวมความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อบุคคลากรของสายการบินแอร์เอเชีย	2.88	0.68	ปานกลาง

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อบุคคลากรของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อบุคคลากรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ จะเห็นได้ว่าสิ่งที่ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อบุคคลากรมากที่สุดคือ ความเพียงพอของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

รองลงมาคือ การแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ความชำนาญงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน รูปร่างหน้าตาของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร ที่มีต่อภาพลักษณ์ของสายการบินแอร์เอเชีย

ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อด้านภาพลักษณ์ของสายการบินแอร์เอเชีย	\bar{x}	SD	ระดับความพึงพอใจ
1 ชื่อเสียงของสายการบินแอร์เอเชีย	3.02	0.55	ปานกลาง
2 เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ	3.06	0.61	ปานกลาง
ผลรวมความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อด้านภาพลักษณ์ของสายการบินแอร์เอเชีย	3.04	0.58	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าสิ่งที่ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อด้านสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด รองลงมาคือ ชื่อเสียงของสายการบินแอร์เอเชีย ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการสายการบินแอร์เอเชีย การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการสายการบินแอร์เอเชีย โดยแจกแจงจำนวน และคาร์ร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และคาร์ร้อยละ เกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการสายการบินแอร์เอเชีย

การให้บริการซ้ำของผู้โดยสาร	จำนวน	ร้อยละ
ในอนาคตท่านจะมาใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียอีกหรือไม่		
ใช่	353	91.7
ไม่ใช่	32	8.3
รวม	385	100.0
ท่านคิดว่าท่านจะใช้เส้นทางเดินทางไหนมากที่สุด		
เส้นทางกรุงเทพ - ขอนแก่น	55	15.4
เส้นทางกรุงเทพ - อุดรธานี	110	30.9
เส้นทางกรุงเทพ - หาดใหญ่	29	7.5
เส้นทางกรุงเทพ - เชียงใหม่	46	11.9
เส้นทางกรุงเทพ - ภูเก็ต	32	8.3
เส้นทางกรุงเทพ - อุบลราชธานี	44	11.4
เส้นทางกรุงเทพ - เชียงราย	40	10.4
รวม	356	100.0

ตาราง 7(ต่อ)

การใช้บริการซ้ำของผู้โดยสาร	จำนวน	ร้อยละ
ปรกติทานเดินทางช่วงเวลาไหนมากที่สุด		
06 00 – 08 00 น	95	26.8
08 01 – 10 00 น	78	22.0
10 01 – 12 00 น	63	17.8
12 01 – 14 00 น	20	5.6
14 01 – 16 00 น	26	7.3
16 01 – 18 00 น	29	8.2
8 01 – 20 00 น	43	12.1
รวม	354	100.0
เหตุผลใดที่ท่านจะไม่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย		
รู้สึกไม่มีความปลอดภัย	16	4.2
การบริการไม่ประทับใจ	2	5.0
ตารางการบินไม่เหมาะสม	6	1.6
ไม่มีอาหารและเครื่องดื่ม	5	1.3
อื่นๆ	3	0.8
รวม	32	8.3

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการสายการบินแอร์เอเชีย ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชียที่ตอบแบบสอบถาม จะมาใช้บริการซ้ำ จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 91.7 รองลงผู้โดยสารจะไม่มาใช้บริการซ้ำ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชียที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เส้นทางกรุงเทพ – อุดรธานี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมา เส้นทางกรุงเทพ - ขอนแก่น จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 เส้นทางกรุงเทพ – เชียงใหม่ เส้นทางกรุงเทพ – อุบลราชธานี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 เส้นทางกรุงเทพ – เชียงราย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 เส้นทางกรุงเทพ – ภูเก็ต จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 เส้นทางกรุงเทพ – หาดใหญ่ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชียที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เดินทางช่วงเวลา 06 00 – 08 00 น จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมา เวลา 08 01 – 10 00 น จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 เวลา 10 01 – 12 00 น จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 เวลา 18 01 – 20 00 น จำนวน 43 คน เวลา 16 01 – 18 00 น จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เวลา 14 01 – 16 00 น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เวลา 12 01 – 14 00 น จำนวน 20 คน ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่ไม่มาใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชียที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกไม่มีความปลอดภัย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ตารางการบินไม่เหมาะสม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ไม่มีอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13 อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 การบริการไม่ประทับใจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

4 1 เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

4 1 1 เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

H_0 เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน

(Independent Sample t- test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านผลิตภัณฑ์	t-test for Equal variance assumed				
	เพศ	\bar{X}	S D	t	Sig (2-tailed)
1 ความสะดวกสบายของเก้าอี้ที่นั่งบนเครื่องบิน	ชาย	3 16	0 70	- 893	732
	หญิง	183	0 70		
2 อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยภายในเครื่องบิน	ชาย	3 17	0 65	- 419	676
	หญิง	184	0 60		
3 ความชัดเจนของเครื่องหมายนำทางบนเครื่องบิน	ชาย	3 20	0 72	1 127	261
	หญิง	184	0 64		
4 ความสะอาดของห้องน้ำภายในเครื่องบิน	ชาย	2 96	0 76	1 435	152
	หญิง	181	0 69		
5 ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในเครื่องบิน	ชาย	3 23	0 79	- 389	697
	หญิง	184	0 84		
6 ความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบิน	ชาย	3 12	0 68	- 440	660
	หญิง	182	0 64		
7 สภาพแสงสว่างบนเครื่องบิน	ชาย	3 09	0 64	- 496	620
	หญิง	182	0 63		
8 ความปลอดภัยขณะการเดินทาง	ชาย	3 16	0 62	0 65	948
	หญิง	182	0 66		
9 ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน	ชาย	3 25	0 62	- 364	716
	หญิง	182	0 71		

ตาราง 8 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบิน แอร์เอเชียในด้านผลิตภัณฑ์	t-test for Equal variance assumed				
	เพศ	\bar{X}	S D	t	Sig (2-tailed)
10 ราคาอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน	ชาย	3 37	0 63	825	410
	หญิง	181	0 72		
11 ราคาตั๋วโดยสาร	ชาย	3 47	0 76	- 301	763
	หญิง	181	0 82		

จากตาราง 8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ในการทดสอบพบว่า

ค่าSig (2-tailed) มีค่ามากกว่า 05 ทั้งหมด ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้าน ความสะดวกสบายของเก้าอี้บนเครื่องบิน อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยภายในเครื่องกรณีฉุกเฉิน ความชัดเจนของเครื่องหมายทางบนเครื่องบิน ความสะอาดของห้องน้ำภายในเครื่องบิน ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในเครื่องบิน ความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบิน สภาพแสงสว่างบนเครื่องบิน ความปลอดภัยขณะการเดินทาง ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ราคาอาหาร และเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ราคาตั๋วโดยสาร

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านการบริการจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบิน แอร์เอเชียในด้านการบริการ	t-test for Equal variance assumed				
	เพศ	\bar{X}	S D	t	Sig (2-tailed)
1 การบริการจองตั๋วเครื่องบินผ่าน อินเทอร์เน็ต	ชาย	2 84	0 74	-1 782	076
	หญิง	2 98	0 88		
2 การบริการจองตั๋วเครื่องบินที่สนามบิน	ชาย	2 97	0 62	373	709
	หญิง	2 94	0 61		
3 ความเหมาะสมของตารางเที่ยวบิน	ชาย	3 09	0 73	499	646
	หญิง	3 06	0 55		
4 การให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทาง	ชาย	3 08	0 53	- 690	491
	หญิง	3 13	0 57		
5 การสาธิตอุปกรณ์ช่วยเหลือของพนักงาน บนเครื่องบิน	ชาย	3 06	0 65	- 481	630
	หญิง	3 09	0 69		
6 การให้การประกันกระเป๋าชำรุดหรือสูญ หาย	ชาย	3 15	0 62	- 806	421
	หญิง	3 20	0 57		

ตาราง 9 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านการบริการ	t-test for Equal variance assumed				
	เพศ	\bar{X}	S D	t	Sig (2-tailed)
7 ความรวดเร็วในการรับกระเป๋า	ชาย	3 08	0 47	280	780
	หญิง	3 07	0 47		
8 การจองตั๋วผ่าน AIS Shop	ชาย	3 18	0 50	723	470
	หญิง	3 14	0 55		

จากตาราง 9 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านการบริการจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ในการทดสอบพบว่า

ค่าSig (2-tailed) มีค่ามากกว่า 05 ทั้งหมด ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านการบริการไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้าน การบริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต การบริการจองตั๋วเครื่องบินที่สนามบิน ความเหมาะสมของตารางเที่ยวบิน การให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทาง การสาริตอุปการะช่วยเหลือของพนักงานบนเครื่องบิน การให้การประกันกระเป๋าชำรุดหรือสูญหาย ความรวดเร็วในการรับกระเป๋า การจองตั๋วผ่าน AIS Shop

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านบุคลากรจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านบุคลากร	t-test for Equal variance assumed				
	เพศ	\bar{X}	S D	t	Sig (2-tailed)
1 ความเพียงพอของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	ชาย	3 01	0 68	1 838	060
	หญิง	2 87	0 66		
2 ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	ชาย	2 93	0 62	1 828	185
	หญิง	2 84	0 67		
3 การแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	ชาย	2 98	0 65	1 694	091
	หญิง	2 85	0 75		
4 รูปร่างหน้าตาของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	ชาย	2 88	0 75	1 726	085
	หญิง	2 75	0 71		
5 ความชำนาญงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	ชาย	2 92	0 60	1 554	121
	หญิง	2 82	0 65		

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านบุคลากรจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ (Independent t-test) ในการทดสอบพบว่า

ค่าSig (2-tailed) มีค่ามากกว่า 05 ทั้งหมด ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านการบริการไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้าน ความเพียงพอของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน การแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน รูปร่างหน้าตาของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านภาพลักษณ์จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านผลิตภัณฑ์	t-test for Equal variance assumed				
	เพศ	\bar{X}	S D	t	Sig (2-tailed)
1 ชื่อเสียงของสายการบินแอร์เอเชีย	ชาย	3 04	0 54	789	0 431
	หญิง	3 00	0 57	787	
2 เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ	ชาย	3 07	0 55	325	0 745
	หญิง	3 05	0 56	322	

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านบุคลากรจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ในการทดสอบพบว่า

ค่าSig (2-tailed) มีค่ามากกว่า 05 ทั้งหมด ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้าน ชื่อเสียงของสายการบินแอร์เอเชีย และเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

2.1 อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

2.1.1 อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

H_0 อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระบบความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ (Least - Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านผลิตภัณฑ์	อายุ	\bar{X}	SD	F	Sig (2-tailed)
1 ความสะดวกสบายของเก้าอี้นั่งบนเครื่องบิน	15-24	4.26	0.82	1.551	0.187
	25-34	3.15	0.67		
	35-44	3.17	0.73		
	45-54	3.25	0.59		
	55 ปีขึ้นไป	3.40	0.73		
2 อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยภายในเครื่องบิน	15-24	3.00	0.73	1.617	0.169
	25-34	3.21	0.61		
	35-44	3.21	0.67		
	45-54	3.22	0.53		
	55 ปีขึ้นไป	3.23	0.63		

ตาราง 12 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบิน แอร์เอเชียในด้านผลิตภัณฑ์	อายุ	\bar{X}	S D	F	Sig (2-tailed)
3 ความชัดเจนของเครื่องหมายนำทางบน เครื่องบิน	15-24	3.16	0.71	1.526	0.194
	25-34	3.06	0.65		
	35-44	3.19	0.79		
	45-54	3.30	0.65		
	55 ปีขึ้นไป	3.16	0.59		
4 ความสะอาดของห้องน้ำภายในเครื่องบิน	15-24	2.83	0.78	1.093	0.360
	25-34	2.94	0.75		
	35-44	2.80	0.62		
	45-54	3.01	0.70		
	55 ปีขึ้นไป	2.97	0.78		
5 ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายใน เครื่องบิน	15-24	3.18	0.94	0.275	0.894
	25-34	3.29	2.80		
	35-44	3.20	0.84		
	45-54	3.28	0.72		
	55 ปีขึ้นไป	3.23	0.79		
6 ความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระบน เครื่องบิน	15-24	2.98	0.67	1.951	0.101
	25-34	3.22	0.68		
	35-44	3.07	0.66		
	45-54	3.22	0.60		
	55 ปีขึ้นไป	3.09	0.65		
7 สภาพแสงสว่างบนเครื่องบิน	15-24	3.08	0.67	0.233	0.920
	25-34	3.14	0.66		
	35-44	3.13	0.65		
	45-54	3.10	0.55		
	55 ปีขึ้นไป	3.04	0.62		
8 ความปลอดภัยขณะการเดินทาง	15-24	3.08	0.64	0.920	0.452
	25-34	3.15	0.62		
	35-44	3.17	0.73		
	45-54	3.28	0.62		
	55 ปีขึ้นไป	3.11	0.59		

ตาราง 12 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบิน แอร์เอเชียในด้านผลิตภัณฑ์	อายุ	\bar{X}	S D	F	Sig (2-tailed)
9 ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน	15-24	3.16	0.66	1.289	0.274
	25-34	3.22	0.65		
	35-44	3.29	0.72		
	45-54	3.34	0.58		
	55 ปีขึ้นไป	3.40	0.66		
10 ราคาอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน	15-24	3.37	0.66	1.355	0.24
	25-34	3.25	0.69		
	35-44	3.43	0.72		
	45-54	3.36	0.65		
	55 ปีขึ้นไป	3.47	0.63		
11 ราคาตั๋วโดยสาร	15-24	3.44	0.785	1.415	0.228
	25-34	3.50	0.776		
	35-44	3.40	0.898		
	45-54	3.42	0.756		
	55 ปีขึ้นไป	3.73	0.73		

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ค่า Sig (2-tailed) มีค่ามากกว่า 0.05 ทั้งหมด ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านความสะดวกสบายของเก้าอี้บนเครื่องบิน อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยภายในเครื่องบิน กรณีฉุกเฉิน ความชัดเจนของเครื่องหมายนำทางบนเครื่องบิน ความสะอาดของห้องน้ำภายในเครื่องบิน ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในเครื่องบิน ความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบิน สภาพแสงสว่างบนเครื่องบิน ความปลอดภัยขณะการเดินทาง ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ราคาอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ราคาตั๋วโดยสาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านการบริการจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านการบริการ	อายุ	\bar{X}	S D	F	Sig (2-tailed)
1 การบริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต	15-24	2.77	0.73	0.643	0.632
	25-34	2.92	0.92		
	35-44	2.95	0.82		
	45-54	2.97	0.67		
	55 ปีขึ้นไป	2.88	0.80		
2 การบริการจองตั๋วเครื่องบินที่สนามบิน	15-24	3.00	0.57	0.501	0.735
	25-34	2.89	0.69		
	35-44	3.00	0.67		
	45-54	2.00	0.59		
	55 ปีขึ้นไป	3.00	0.662		
3 ความเหมาะสมของตารางเที่ยวบิน	15-24	3.22	0.88	0.954	0.433
	25-34	3.05	0.65		
	35-44	3.06	0.63		
	45-54	3.05	0.53		
	55 ปีขึ้นไป	3.08	0.45		
4 การให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทาง	15-24	3.13	0.56	0.152	0.962
	25-34	3.08	0.59		
	35-44	3.13	0.58		
	45-54	3.12	0.59		
	55 ปีขึ้นไป	3.07	0.58		
5 การสาธิตอุปกรณ์ช่วยเหลือของพนักงานบนเครื่องบิน	15-24	3.11	0.70	1.564	0.183
	25-34	2.97	0.73		
	35-44	3.19	0.73		
	45-54	3.13	0.52		
	55 ปีขึ้นไป	3.09	0.48		

ตาราง 13 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบิน แอร์เอเชียในด้านการบริการ	อายุ	\bar{X}	S D	F	Sig (2-tailed)
6 การให้การประกันกระเป๋าชำรุดหรือสูญหาย	15-24	3 22	0 66	0 738	0 566
	25-34	3 11	0 55		
	35-44	3 20	0 57		
	45-54	3 21	0 66		
	55 ปีขึ้นไป	3 21	0 56		
7 ความรวดเร็วในการรับกระเป๋า	15-24	3 09	0 43	0 404	0 805
	25-34	3 08	0 51		
	35-44	3 10	0 42		
	45-54	3 08	0 54		
	55 ปีขึ้นไป	3 08	0 47		
8 การจองตั๋วผ่าน AIS Shop	15-24	3 08	0 493	0 716	0 582
	25-34	3 14	0 541		
	35-44	3 21	0 558		
	45-54	3 21	0 552		
	55 ปีขึ้นไป	3 19	0 454		

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านการบริการจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ค่าSig (2-tailed) มีค่ามากกว่า 05 ทั้งหมด ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านการบริการไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้าน การบริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต การบริการจองตั๋วเครื่องบินที่สนามบิน ความเหมาะสมของตารางเที่ยวบิน การให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทาง การสาธิตอุปกรณ์ช่วยเหลือของพนักงานบนเครื่องบิน การให้การประกันกระเป๋าชำรุดหรือสูญหาย ความรวดเร็วในการรับกระเป๋า การจองตั๋วผ่าน AIS Shop ที่ระดับนัยสำคัญ 0 05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านบุคลากร

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านบุคลากร	อายุ	\bar{X}	S D	F	Sig (2-tailed)
1 ความเพียงพอของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	15-24	3 05	0 62	1 705	0 148
	25-34	2 86	0 72		
	35-44	3 04	0 67		
	45-54	2 86	0 62		
	55 ปีขึ้นไป	3 04	0 66		
2 ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	15-24	3 00	0 48	1 131	0 341
	25-34	2 81	0 71		
	35-44	2 94	0 64		
	45-54	2 85	0 71		
	55 ปีขึ้นไป	2 92	0 51		
3 การแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	15-24	2 96	0 60	2 318	0 057
	25-34	2 77	0 77		
	35-44	3 04	0 79		
	45-54	2 98	0 60		
	55 ปีขึ้นไป	3 00	0 58		
4 รูปร่างหน้าตาของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	15-24	2 91	0 56	2 029	0 090
	25-34	2 68	0 77		
	35-44	2 95	0 77		
	45-54	2 80	0 75		
	55 ปีขึ้นไป	2 81	0 70		
5 ความชำนาญงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	15-24	3 01	0 59	1 580	0 179
	25-34	2 78	0 68		
	35-44	2 90	0 58		
	45-54	2 90	0 58		
	55 ปีขึ้นไป	2 87	0 62		

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านบุคลากรจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ค่าSig (2-tailed) มีค่ามากกว่า 05 ทั้งหมด ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้าน ความเพียงพอของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน การแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน รูปร่างหน้าตาของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ระดับนัยสำคัญ 0 05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านภาพลักษณ์จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านภาพลักษณ์	อายุ	\bar{X}	S D	F	Sig (2-tailed)
1 ชื่อเสียงของสายการบินแอร์เอเชีย	15-24	2.96	0.48	0.405	0.805
	25-34	3.00	0.58		
	35-44	3.08	0.59		
	45-54	3.06	0.51		
	55 ปีขึ้นไป	3.02	0.58		
2 เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ	15-24	2.96	0.51	1.042	0.385
	25-34	3.08	0.73		
	35-44	3.15	0.56		
	45-54	3.00	0.51		
	55 ปีขึ้นไป	3.09	0.53		

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านภาพลักษณ์จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่าSig (2-tailed) มีค่ามากกว่า 0.05 ทั้งหมด ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านชื่อเสียงของสายการบินแอร์เอเชีย และเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

สมมติฐานข้อที่3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

3 1 สถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

3 1 1 สถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

H_0 สถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 สถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน

(Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น95%ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05

ตาราง16 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านผลิตภัณฑ์	t-test for Equal variance assumed				
	สถานภาพ	X	S D	t	Sig (2-tailed)
1 ความสะดวกสบายของเก้าอี้ที่นั่งบนเครื่องบิน	โสด/หม้าย	3 17	0 79	- 387	699
	สมรส	3 20	0 62	- 375	
2 อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยภายในเครื่องบินกรณีฉุกเฉิน	โสด/หม้าย	3 15	0 73	- 579	563
	สมรส	3 19	0 53	- 554	
3 ความชัดเจนของเครื่องหมายนำทางบนเครื่องบิน	โสด/หม้าย	3 12	0 79	- 831	406
	สมรส	3 18	0 59	- 798	
4 ความสะอาดของห้องน้ำภายในเครื่องบิน	โสด/หม้าย	2 98	0 77	1 508	132
	สมรส	2 86	0 69	1 484	
5 ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในเครื่องบิน	โสด/หม้าย	3 28	0 91	853	392
	สมรส	3 21	0 74	832	
6 ความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบิน	โสด/หม้าย	3 13	0 74	-258	797
	สมรส	3 21	0 60	- 251	
7 สภาพแสงสว่างบนเครื่องบิน	โสด/หม้าย	3 11	0 68	152	879
	สมรส	3 10	0 59	149	
8 ความปลอดภัยขณะการเดินทาง	โสด/หม้าย	3 18	0 74	428	669
	สมรส	3 15	0 59	410	
9 ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน	โสด/หม้าย	3 32	0 74	1 513	131
	สมรส	3 22	0 59	1 463	

ตาราง 16 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบิน แอร์เอเชียในด้านผลิตภัณฑ์	t-test for Equal variance assumed				
	สถานภาพ	X	S D	t	Sig (2-tailed)
10 ราคาอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน	โสด/หม้าย	3.36	0.72	341	733
	สมรส	3.33	0.63	335	
11 ราคาตั๋วโดยสาร	โสด/หม้าย	3.50	0.81	700	484
	สมรส	3.45	0.77	695	

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียใน
ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ในการทดสอบพบว่า

ค่าSig (2-tailed) มีค่ามากกว่า 05 ทั้งหมด ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H_1) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียใน
ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้าน ความสะดวกสบายของเก้าอี้ที่นั่งบนเครื่องบิน อุปกรณ์รักษาความ
ปลอดภัยภายในเครื่องกรณีฉุกเฉิน ความชัดเจนของเครื่องหมายนำทางบนเครื่องบิน ความสะอาดของห้องน้ำ
ภายในเครื่องบิน ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในเครื่องบิน ความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบิน
สภาพแสงสว่างบนเครื่องบิน ความปลอดภัยขณะการเดินทาง ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มบน
เครื่องบิน ราคาอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ราคาตั๋วโดยสาร

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านการบริการจำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านการบริการ	t-test for Equal variance assumed				
	สถานภาพ	\bar{X}	S D	t	Sig (2-tailed)
1 การบริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต	โสด/หม้าย	2 90	0 87	- 293	0 770
	สมรส	2 92	0 70	- 287	
2 การบริการจองตั๋วเครื่องบินที่สนามบิน	โสด/หม้าย	2 95	0 69	- 022	0 983
	สมรส	2 95	0 61	- 021	
3 ความเหมาะสมของตารางเที่ยวบิน	โสด/หม้าย	3 07	0 80	- 127	0 899
	สมรส	3 08	0 50	- 119	
4 การให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทาง	โสด/หม้าย	3 06	0 77	- 249	0 804
	สมรส	3 08	0 58	- 240	
5 การสาริตอุปกรณช่วยเหลือของพนักงานบนเครื่องบิน	โสด/หม้าย	3 18	0 62	- 369	0 712
	สมรส	3 16	0 57	- 355	
6 การให้การประกันกระเป๋าชำรุดหรือสูญหาย	โสด/หม้าย	3 04	0 44	185	0 853
	สมรส	3 11	0 48	183	
7 ความรวดเร็วในการรับกระเป๋า	โสด/หม้าย	3 12	0 55	-1 37	0 169
	สมรส	3 19	0 51	-1 39	
8 การจองตั๋วผ่าน AIS Shop	โสด/หม้าย	3 12	0 55	-1 38	0 166
	สมรส	3 19	0 51	-1 37	

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านการบริการจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ในการทดสอบพบว่า

ค่า Sig (2-tailed) มีความมากกว่า 05 ทั้งหมด ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านการบริการไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้าน การบริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต การบริการจองตั๋วเครื่องบินที่สนามบิน ความเหมาะสมของตารางเที่ยวบิน การให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทาง การสาริตอุปกรณช่วยเหลือของพนักงานบนเครื่องบิน การให้การประกันกระเป๋าชำรุดหรือสูญหาย ความรวดเร็วในการรับกระเป๋า การจองตั๋วผ่าน AIS Shop

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านการบริการจำแนกตามบุคลากร

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านบุคลากร	t-test for Equal variance assumed				
	สถานภาพ	\bar{X}	SD	t	Sig (2-tailed)
1 ความเพียงพอของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	โสด/หม้าย	2.98	0.75	788	0.431
	สมรส	2.92	0.60	763	
2 ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	โสด/หม้าย	2.86	0.70	-640	0.522
	สมรส	2.90	0.60	-626	
3 การแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	โสด/หม้าย	2.96	0.79	1.073	0.284
	สมรส	2.88	0.60	1.030	
4 รูปร่างหน้าตาของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	โสด/หม้าย	2.85	0.79	1.023	0.307
	สมรส	2.77	0.69	1.002	
5 ความชำนาญงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	โสด/หม้าย	2.85	0.66	-698	0.486
	สมรส	2.89	0.59	-686	

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านบุคลากรจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ในการทดสอบพบว่า ค่าSig (2-tailed) มีค่ามากกว่า 0.05 ทั้งหมด ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้าน ความเพียงพอของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน การแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน รูปร่างหน้าตาของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และความชำนาญงานของพนักงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านภาพลักษณ์จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านภาพลักษณ์	t-test for Equal variance assumed				
	สถานภาพ	\bar{X}	S D	t	Sig (2-tailed)
1 ชื่อเสียงของสายการบินแอร์เอเชีย	โสด/หม้าย	3.05	0.61	0.962	0.337
	สมรส	3.00	0.50	0.937	
2 เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ	โสด/หม้าย	3.12	0.65	1.583	0.114
	สมรส	3.02	0.57	1.552	

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านบุคลลากรจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ในการทดสอบพบว่า ค่าSig (2-tailed) มีค่ามากกว่า 0.05 ทั้งหมด ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้าน ชื่อเสียงของสายการบินแอร์เอเชีย และเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

4 1 การศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

4 1 1 การศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

H_0 การศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 การศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระบบความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ (Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามลำดับการศึกษา

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านผลิตภัณฑ์	การศึกษา	\bar{X}	S D	F	Sig (2-tailed)
1 ความสะดวกสบายของเก้าอี้นั่งบนเครื่องบิน	มัธยมปลาย	3 02	0 76	1 270	0 284
	อนุปริญญา	3 02	0 76		
	ปริญญาตรี	3 23	0 66		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3 09	0 87		
2 อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยภายในเครื่องบิน	มัธยมปลาย	2 92	0 64	4 57*	0 04
	อนุปริญญา	3 26	0 60		
	ปริญญาตรี	3 23	0 60		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2 96	0 75		
3 ความชัดเจนของเครื่องหมายนำทางบนเครื่องบิน	มัธยมปลาย	3 00	0 89	3 93*	0 09
	อนุปริญญา	3 19	0 50		
	ปริญญาตรี	3 22	0 65		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2 83	0 86		

ตาราง 20 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้าน	การศึกษา	X	S D	F	Sig (2-tailed)
4 ความสะอาดของห้องน้ำภายในเครื่องบิน	มัธยมปลาย	2 60	0 70	3 37*	018
	อนุปริญญา	2 90	0 65		
	ปริญญาตรี	2 98	0 72		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2 83	0 86		
5 ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในเครื่องบิน	มัธยมปลาย	3 09	0 91	2 55	055
	อนุปริญญา	3 12	0 81		
	ปริญญาตรี	3 33	0 81		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3 03	0 65		
6 ความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบิน	มัธยมปลาย	2 87	0 67	4 45*	004
	อนุปริญญา	3 20	0 57		
	ปริญญาตรี	3 20	0 64		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2 90	0 87		
7 สภาพแสงสว่างบนเครื่องบิน	มัธยมปลาย	2 97	0 75	4 48*	004
	อนุปริญญา	3 19	0 57		
	ปริญญาตรี	3 16	0 57		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2 77	0 88		
8 ความปลอดภัยขณะการเดินทาง	มัธยมปลาย	2 97	0 65	2 73*	044
	อนุปริญญา	3 20	0 59		
	ปริญญาตรี	3 21	0 61		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2 96	0 87		
9 ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน	มัธยมปลาย	3 14	0 65	0 76	512
	อนุปริญญา	3 30	0 58		
	ปริญญาตรี	3 29	0 66		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3 19	0 74		
10 ราคาอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน	มัธยมปลาย	3 34	0 65	2 00	113
	อนุปริญญา	3 46	0 69		
	ปริญญาตรี	3 35	0 67		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3 09	0 70		
11 ราคาตั๋วโดยสาร	มัธยมปลาย	3 34	0 76	2 01	112
	อนุปริญญา	3 58	0 79		
	ปริญญาตรี	3 51	0 78		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3 22	0 88		

ตาราง 20 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้าน	การศึกษา	X	S D	F	Sig (2-tailed)
10 ราคาอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน	มัธยมปลาย	3 34	0 65	2 00	113
	อนุปริญญา	3 46	0 69		
	ปริญญาตรี	3 35	0 67		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3 09	0 70		
11 ราคาตั๋วโดยสาร	มัธยมปลาย	3 34	0 76	2 01	112
	อนุปริญญา	3 58	0 79		
	ปริญญาตรี	3 51	0 78		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3 22	0 88		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยภายในเครื่องบินถูกเงินค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านความชัดเจนของเครื่องหมายนำทางบนเครื่องบินค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านความสะดวกของห้องน้ำภายในเครื่องบินค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบินค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านสภาพแสงสว่างบนเครื่องบินค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านความปลอดภัยขณะการเดินทางมีค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multile Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 05 ตามตาราง 20 ดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยบนเครื่องบินแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา		มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	X	2 92	3 26	3 23	2 96
มัธยมปลาย	2 92		- 343* (006)	- 309* (003)	- 040 (147)
อนุปริญญา	3 26			- 033 (087)	302* (027)
ปริญญาตรี	3 23				268* (024)
สูงกว่าปริญญาตรี	2 96				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจที่แตกต่างเป็นรายคู่กับการศึกษาระดับอนุปริญญาและการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยบนเครื่องบินของสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 05 โดยที่การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจน้อยกว่าการศึกษาระดับอนุปริญญาและการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 343 และ 309 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญามีความความพึงพอใจที่แตกต่างเป็นรายคู่กับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยบนเครื่องบินของสายการบินแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญที่ 05 โดยที่การศึกษาระดับอนุปริญญา มีความพึงพอใจมากกว่าการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 302

ผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความความพึงพอใจที่แตกต่างเป็นรายคู่กับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยบนเครื่องบินของสายการบินแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญที่ 05 โดยที่การศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 268

ตาราง 22 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านความชัดเจนของเครื่องหมายนำทางบนเครื่องบินแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	X	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมปลาย	3 00		- 190 (136)	- 228* (047)	161 (161)
อนุปริญญา	3 19			- 037 (095)	351* (019)
ปริญญาตรี	3 22				389* (003)
สูงกว่าปริญญาตรี	2 83				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจที่แตกต่างเป็นรายคู่กับการศึกษาระดับปริญญาตรีในด้านความชัดเจนของเครื่องหมายนำทางบนเครื่องบินของสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 05 โดยที่การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจน้อยกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 228

ผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีความความพึงพอใจที่แตกต่างเป็นรายคู่กับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านความชัดเจนของเครื่องหมายนำทางบนเครื่องบินของสายการบินแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญที่ 05 โดยที่การศึกษาระดับอนุปริญญา มีความพึงพอใจมากกว่าการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 351

ผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความความพึงพอใจที่แตกต่างเป็นรายคู่กับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีในด้านความชัดเจนของเครื่องหมายนำทางบนเครื่องบินของสายการบินแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญที่ 05 โดยที่การศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 389

ตาราง 23 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านความสะอาดของห้องนํ้าภายในเครื่องบินแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา		มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	X	2 60	2 90	2 98	2 83
มัธยมปลาย	2 60		- 301* (042)	- 383* (002)	- 238 (173)
อนุปริญญา	2 90			- 082 (103)	062 (159)
ปริญญาตรี	2 98				145 (138)
สูงกว่าปริญญาตรี	2 83				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจที่แตกต่างเป็นรายคู่กับการศึกษาระดับอนุปริญญาและการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านความสะอาดของห้องนํ้าภายในเครื่องบินของสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 05 โดยที่การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจน้อยกว่าการศึกษาระดับอนุปริญญาและการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 301 และ 383 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายของผู้โดยสารที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบินแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา		มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	X	2 87	3 20	3 20	2 90
มัธยมปลาย	2 87		- 328* (0130)	- 323 (004)	- 025 (156)
อนุปริญญา	3 20			004 (092)	303* (036)
ปริญญาตรี	3 20				298* (084)
สูงกว่าปริญญาตรี	2 90				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจที่แตกต่างเป็นรายคู่กับการศึกษาระดับอนุปริญญา ในด้านความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบินของสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 05 โดยที่การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจน้อยกว่าการศึกษาระดับอนุปริญญา โดยมีผลค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 328

ผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีความความพึงพอใจที่แตกต่างเป็นรายคู่กับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบินของสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 05 โดยที่การศึกษาระดับอนุปริญญา มีความพึงพอใจมากกว่าการศึกษาระดับระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 303

ผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความความพึงพอใจที่แตกต่างเป็นรายคู่กับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบินของสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 05 โดยที่การศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าการศึกษาระดับระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 298

ตาราง 25 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายของผู้โดยสารที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านสภาพแสงสว่างบนเครื่องบินแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมปลาย	2 97		- 221 (126)	- 184 (105)	201 (149)
อนุปริญญา	3 19			036 (089)	422* (002)
ปริญญาตรี	3 16				385* (001)
สูงกว่าปริญญาตรี	2 77				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีความพึงพอใจที่แตกต่างเป็นรายคู่กับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านสภาพแสงสว่างบนเครื่องบินของสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 05 โดยที่การศึกษาระดับอนุปริญญา มีความพึงพอใจมากกว่าการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 422

ผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความความพึงพอใจที่แตกต่างเป็นรายคู่กับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านสภาพแสงสว่างบนเครื่องบินของสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 05 โดยที่การศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 298

ตาราง 26 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายของผู้โดยสารที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านความปลอดภัยขณะการเดินทางแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมปลาย	2 97		- 230 (074)	- 238* (028)	007 (959)
อนุปริญญา	3 20			- 007 (935)	238 (091)
ปริญญาตรี	3 21				- 246* (045)
สูงกว่าปริญญาตรี	2 96				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์พบว่าการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจที่แตกต่างเป็นรายคู่กับการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านความปลอดภัยขณะการเดินทางของสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 05 โดยที่การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจน้อยกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 238

การศึกษาระดับปริญญาตรี มีความความพึงพอใจที่แตกต่างเป็นรายคู่กับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านความปลอดภัยขณะการเดินทางของสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 05 โดยที่การศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 246

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านการบริการจำแนกตามลำดับการศึกษา

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านการบริการ	การศึกษา	\bar{X}	SD	F	Sig (2-tailed)
1 การบริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต	มัธยมปลาย	3 02	0 68	0 707	0 548
	อนุปริญญา	2 80	0 73		
	ปริญญาตรี	2 90	0 86		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3 00	0 77		
2 การบริการจองตั๋วเครื่องบินที่สนามบิน	มัธยมปลาย	3 00	0 59	0 456	0 713
	อนุปริญญา	2 87	0 58		
	ปริญญาตรี	2 97	0 66		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2 96	0 75		
3 ความเหมาะสมของตารางเที่ยวบิน	มัธยมปลาย	3 02	0 59	1 289	0 278
	อนุปริญญา	3 22	0 83		
	ปริญญาตรี	3 06	0 61		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3 00	0 57		
4 การให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทาง	มัธยมปลาย	3 21	0 68	0 833	0 476
	อนุปริญญา	3 04	0 41		
	ปริญญาตรี	3 10	0 56		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3 16	0 82		
5 การสารถีอุปกรณ์ช่วยเหลือของพนักงานบนเครื่องบิน	มัธยมปลาย	3 14	0 76	0 484	0 694
	อนุปริญญา	3 00	0 67		
	ปริญญาตรี	3 08	0 65		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3 12	0 71		

ตาราง 27 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านการบริการ	การศึกษา	\bar{X}	S D	F	Sig (2-tailed)
6 การให้การประกันกระเป๋าชำรุดหรือสูญหาย	มัธยมปลาย	3.13	0.66	1.545	0.202
	อนุปริญญา	3.04	0.45		
	ปริญญาตรี	3.20	0.60		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.29	0.69		
7 ความรวดเร็วในการรับกระเป๋า	มัธยมปลาย	3.00	0.54	0.722	0.540
	อนุปริญญา	3.09	0.38		
	ปริญญาตรี	3.08	0.47		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.16	0.52		
8 การจองตั๋วผ่าน AIS Shop	มัธยมปลาย	3.14	0.57	2.082	0.102
	อนุปริญญา	3.11	0.40		
	ปริญญาตรี	3.15	0.49		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.38	0.84		

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านการบริการตามลำดับการศึกษา โดยใช้สถิติ (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ค่า Sig (2-tailed) มีค่ามากกว่า 0.05 ทั้งหมด ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านการบริการไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้าน ความสะดวกสบายของเก้าอี้นั่งบนเครื่องบิน การบริการจองตั๋วเครื่องบินที่สนามบิน ความเหมาะสมของตารางเที่ยวบิน การให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทาง การสาธิตอุปกรณ์ช่วยเหลือของพนักงานบนเครื่องบิน การให้การประกันกระเป๋าชำรุดหรือสูญหาย ความรวดเร็วในการรับกระเป๋า การจองตั๋วผ่าน AIS Shop ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านบุคลากรจำแนกตามลำดับการศึกษา

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านบุคลากร	การศึกษา	X	S D	F	Sig (2-tailed)
1 ความเพียงพอของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	มัธยมปลาย	3 02	0 75	1 014	0 386
	อนุปริญญา	2 90	0 64		
	ปริญญาตรี	2 96	0 67		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2 77	0 66		
2 ความมีอัตราค่าไม่ตรีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	มัธยมปลาย	2 92	0 68	1 302	0 273
	อนุปริญญา	3 01	0 58		
	ปริญญาตรี	2 84	0 64		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2 93	0 77		
3 การแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	มัธยมปลาย	3 07	0 84	0 796	0 496
	อนุปริญญา	2 90	0 55		
	ปริญญาตรี	2 91	0 70		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2 83	0 77		
4 รูปร่างหน้าตาของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	มัธยมปลาย	3 05	0 84	3 320*	0 020
	อนุปริญญา	2 98	0 68		
	ปริญญาตรี	2 75	0 72		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2 70	0 73		
5 ความชำนาญงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	มัธยมปลาย	2 92	0 64	1 431	0 233
	อนุปริญญา	3 00	0 56		
	ปริญญาตรี	2 83	0 63		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2 93	0 62		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านบุคลากรจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านรูปร่างหน้าตาของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ค่าSig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multile Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 05 ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อ
การบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านรูปร่างหน้าตาของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา		มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	X	3 05	2 98	2 75	2 92
มัธยมปลาย	3 05		0659 (0 148)	0 298* (0 017)	- 040 (147)
อนุปริญญา	2 98			0 232* (0 025)	0 274 (0 160)
ปริญญาตรี	2 75				0423 (0 139)
สูงกว่าปริญญาตรี	2 92				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์พบว่าการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจที่แตกต่างเป็นรายคู่กับการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านรูปร่างหน้าตาของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 05 โดยที่การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจมากกว่าการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 298

การศึกษาระดับอนุปริญญา มีความพึงพอใจที่แตกต่างเป็นรายคู่กับการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านรูปร่างหน้าตาของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญที่ 05 โดยการศึกษาในระดับอนุปริญญา มีความพึงพอใจมากกว่าการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 232

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านภาพลักษณ์จำแนกตามลำดับการศึกษา

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านภาพลักษณ์	การศึกษา	\bar{X}	S D	F	Sig (2-tailed)
1 ชื่อเสียงของสายการบินแอร์เอเชีย	มัธยมปลาย	3 09	0 58	1 500	0 214
	อนุปริญญา	3 00	0 47		
	ปริญญาตรี	3 04	0 56		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2 83	0 58		
2 เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ	มัธยมปลาย	2 97	0 52	0 589	0 623
	อนุปริญญา	3 01	0 49		
	ปริญญาตรี	3 09	0 62		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3 06	0 81		

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านการบริการตามการศึกษา โดยใช้สถิติ (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ค่าSig (2-tailed) มีค่ามากกว่า 05 ทั้งหมด ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกันทั้งทางด้าน ชื่อเสียงของสายการบินแอร์เอเชีย เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0 05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้โดยสารที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารในการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

5.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

5.1.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

H_0 อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระบบความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ (Least - Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านผลิตภัณฑ์จากนกตามลำดับการศึกษา

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ	\bar{X}	S D	F	Sig (2-tailed)
1 ความสะดวกสบายของเก้าอี้นั่งบนเครื่องบิน	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	3.19	0.81	0.647	0.629
	ข้าราชการ	3.22	0.60		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.15	0.70		
	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	3.25	0.65		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.05	0.80		
	2 อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยภายในเครื่องกรณีฉุกเฉิน	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	3.11		
ข้าราชการ		3.24	0.55		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ		3.18	0.69		
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ		3.22	0.57		
นักเรียน/นักศึกษา		3.07	0.73		
3 ความชัดเจนของเครื่องหมายนำทางบนเครื่องบิน		พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	3.09	0.63	1.084
	ข้าราชการ	3.20	0.66		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.31	0.74		
	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	3.14	0.71		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.10	0.68		
	4 ความสะอาดของห้องน้ำภายในเครื่องบิน	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	2.89	0.69	
ข้าราชการ		2.90	0.74		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ		3.03	0.80		
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ		2.86	0.72		
นักเรียน/นักศึกษา		2.92	0.74		

ตาราง 31 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ	\bar{X}	S D	F	Sig (2-tailed)
5 ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในเครื่องบิน	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	3 42	0 78	1 405	232
	ข้าราชการ	3 22	0 72		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3 26	0 83		
	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	3 19	0 87		
	นักเรียน/นักศึกษา	3 10	0 91		
	6 ความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบิน	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	3 17		
ข้าราชการ		3 24	0 65		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ		3 16	0 82		
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ		3 07	0 60		
นักเรียน/นักศึกษา		3 02	0 70		
7 สภาพแสงสว่างบนเครื่องบิน		พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	3 13	0 71	075
	ข้าราชการ	3 09	0 50		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3 13	0 64		
	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	3 13	0 61		
	นักเรียน/นักศึกษา	3 15	0 74		
	8 ความปลอดภัยขณะการเดินทาง	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	3 09	0 59	
ข้าราชการ		3 16	0 53		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ		3 24	0 82		
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ		3 20	0 69		
นักเรียน/นักศึกษา		3 12	0 52		

ตาราง 31 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ	\bar{X}	S D	F	Sig (2-tailed)
9 ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	3 14	0 67	1 333	257
	ข้าราชการ	3 28	0 59		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3 39	0 71		
	นักธุรกิจ/เจ้าของ กิจการ	3 29	0 65		
	นักเรียน/นักศึกษา	3 30	0 69		
	10 ราคาอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	3 20		
ข้าราชการ		3 40	0 67		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ		3 40	0 64		
นักธุรกิจ/เจ้าของ กิจการ		3 41	0 68		
นักเรียน/นักศึกษา		3 33	0 70		
11 ราคาตั๋วโดยสาร		พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	3 32	0 79	2 053
	ข้าราชการ	3 57	0 85		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3 42	0 86		
	นักธุรกิจ/เจ้าของ กิจการ	3 62	0 71		
	นักเรียน/นักศึกษา	3 46	0 71		

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่าSig (2-tailed) มีค่ามากกว่า 05 ทั้งหมด ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้าน ความสะดวกสบายของเก้าอี้บนเครื่องบิน อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยภายในเครื่องกรณีฉุกเฉิน ความชัดเจนของเครื่องหมายนำทางบนเครื่องบิน ความสะอาดของห้องน้ำภายในเครื่องบิน ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในเครื่องบิน ความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบิน สภาพแสงสว่างบนเครื่องบิน ความปลอดภัยขณะการเดินทาง ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ราคาอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ราคาตั๋วโดยสาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0 05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านการบริการจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านการบริการ	อาชีพ	\bar{X}	S D	F	Sig (2-tailed)
1 การบริการจองตั๋วเครื่องบินอินเตอร์เน็ต	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	2 88	1 02	863	0 486
	ข้าราชการ	2 89	0 83		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3 09	0 76		
	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	2 87	0 68		
	นักเรียน/นักศึกษา	2 89	0 71		
	2 การบริการจองตั๋วเครื่องบินที่สนามบิน	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	2 83		
ข้าราชการ		2 89	0 57		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ		3 14	0 70		
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ		2 97	0 58		
นักเรียน/นักศึกษา		3 10	0 68		
3 ความเหมาะสมของตารางเที่ยวบิน		พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	2 88	0 73	4 47*
	ข้าราชการ	3 10	0 55		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3 19	0 54		
	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	3 03	0 48		
	นักเรียน/นักศึกษา	3 35	1 01		
	4 การให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทาง	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	2 97	0 66	
ข้าราชการ		3 16	0 57		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ		3 16	0 52		
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ		3 13	0 50		
นักเรียน/นักศึกษา		3 20	0 61		

ตาราง 32 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการบริการของสาย การบินแอร์เอเชียในด้านการบริการ	อาชีพ	\bar{X}	S D	F	Sig (2-tailed)
5 การสาธิตอุปกรณ์ช่วยเหลือของ พนักงานบนเครื่องบิน	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	2 96	0 77	2 68*	0 031
	ข้าราชการ	3 09	0 64		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3 31	0 69		
	นักธุรกิจ/เจ้าของ กิจการ	3 06	0 56		
	นักเรียนนักศึกษา	2 97	0 70		
	6 การให้การประกันกระเป๋าชำรุดหรือ สูญหาย	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	3 04		
ข้าราชการ		3 23	0 54		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ		3 18	0 67		
นักธุรกิจ/เจ้าของ กิจการ		3 24	0 57		
นักเรียนนักศึกษา		3 25	0 63		
7 ความรวดเร็วในการรับกระเป๋า		พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	3 04	0 52	0 347
	ข้าราชการ	3 11	0 39		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3 09	0 47		
	นักธุรกิจ/เจ้าของ กิจการ	3 08	0 46		
	นักเรียนนักศึกษา	3 12	0 46		
	8 การจองตั๋วผ่าน AIS Shop	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	3 06	0 54	
ข้าราชการ		3 11	0 44		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ		3 34	0 65		
นักธุรกิจ/เจ้าของ กิจการ		3 19	0 50		
นักเรียนนักศึกษา		3 12	0 46		

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านการบริการจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านการบริการจองตั๋วเครื่องบินที่สนามบินคา Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านความเหมาะสมของตารางเที่ยวบินมีค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านการสาธิตอุปกรณ์ช่วยเหลือของพนักงานบนเครื่องบินมีค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านการจองตั๋วผ่าน AIS Shop มีค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์หน้าไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multile Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 05 ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านการบริการจองตั๋วเครื่องบินที่สนามบินแตกต่างกัน

อาชีพ	พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	นักเรียน/ นักศึกษา	
	X	2 83	2 89	3 14	2 97	3 10
พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	2 83		- 055 (098)	- 308* (004)	- 131 (093)	- 263* (035)
ข้าราชการ	2 89			- 253* (020)	- 076 (094)	- 208 (124)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3 14				176 (104)	045 (132)
นักธุรกิจ/เจ้าของ กิจการ	2 97					- 131 (121)
นักเรียน/ นักศึกษา	3 10					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์พบว่าอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีความความพึงพอใจที่แตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและนักเรียน/นักศึกษา ในด้านการบริการจองตั๋วเครื่องบินของสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 05 โดยที่อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีความพึงพอใจน้อยกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจและนักเรียน/นักศึกษาโดยมีผลค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ - 308 และ - 263 ตามลำดับ

ตาราง 34 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารถี่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านความเหมาะสมของตารางเที่ยวบินแตกต่างกัน

อาชีพ	พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	นักเรียน/ นักศึกษา	
	X	2 88	3 10	3 19	3 03	3 35
พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	2 88		- 219*	- 310*	0 152	- 472*
ข้าราชการ	3 10		(0 025)	(0 004)	(0 933)	(0 000)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3 19			- 090	067	- 253*
				(0 107)	(0 942)	(0 043)
นักธุรกิจ/เจ้าของ กิจการ	3 03					- 320*
						(0 008)
นักเรียน/ นักศึกษา	3 35					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีความความพึงพอใจที่แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ,ข้าราชการ ในด้านความเหมาะสมของตารางเที่ยวบินของสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 05 โดยที่อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีความพึงพอใจน้อยกว่าอาชีพพนักงานนักเรียน/นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 472, 310 และ 219 ตามลำดับ

อาชีพพนักงานข้าราชการ มีความความพึงพอใจที่แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในด้านความเหมาะสมของตารางเที่ยวบินของสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 05 โดยที่อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีความพึงพอใจน้อยกว่าอาชีพพนักงานนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 253

อาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ มีความความพึงพอใจที่แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในด้านความเหมาะสมของตารางเที่ยวบินของสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 05 โดยที่อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพพนักงานนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 320

ตาราง 35 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายของผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านการสาคูอุปกรณ์ช่วยเหลือของพนักงานบนเครื่องบินแตกต่างกัน

อาชีพ	พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	นักเรียน/ นักศึกษา	
	X	2 96	3 09	3 31	3 06	2 97
พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	2 96	- 128 (0 102)	- 345* (0 002)	- 102 (0 097)	- 008 (0 129)	
ข้าราชการ	3 09		- 217 (0 113)	0 062 (0 988)	0 119 (0 130)	
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3 31			0 243* (0 026)	0 337* (0 015)	
นักธุรกิจ/เจ้าของ กิจการ	3 06				0 936 (0 126)	
นักเรียน/ นักศึกษา	2 97					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีความความพึงพอใจที่แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในด้านการสาคูอุปกรณ์ช่วยเหลือของพนักงานบนเครื่องบินของสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 05 โดยที่อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีความพึงพอใจน้อยกว่าอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 345

อาชีพพนักงานพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความความพึงพอใจที่แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ในด้านการสาคูอุปกรณ์ช่วยเหลือของพนักงานบนเครื่องบินของสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 05 โดยที่อาชีพพนักงานพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ โดยมีผลค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 243 และมีความพึงพอใจน้อยกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 337

ตาราง 36 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านการการจองตั๋วผ่าน AIS Shop แยกต่างกัน

อาชีพ	พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	นักเรียน/ นักศึกษา	
	X	3 06	3 11	3 34	3 19	3 12
พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	3 06		- 0479 (080)	- 274* (0 002)	- 124 (0 077)	- 058 (0 101)
ข้าราชการ	3 11			- 226* (0 088)	- 076 (0 077)	- 010 (0 102)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3 34			150 (0 085)	216* (0 046)	
นักธุรกิจ/เจ้าของ กิจการ	3 19				066 (0 099)	
นักเรียน/ นักศึกษา	3 12					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีความความพึงพอใจที่แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในด้านการการจองตั๋วผ่าน AIS Shop ที่ระดับนัยสำคัญที่ 05 โดยที่อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 274

อาชีพข้าราชการ มีความความพึงพอใจที่แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในด้านการการจองตั๋วผ่าน AIS Shop ที่ระดับนัยสำคัญที่ 05 โดยที่อาชีพข้าราชการ มีความพึงพอใจน้อยกว่าอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 226

พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความความพึงพอใจที่แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับนักเรียน/นักศึกษา ในด้านการการจองตั๋วผ่าน AIS Shop ที่ระดับนัยสำคัญที่ 05 โดยที่อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 216

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านบุคลากรจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านบุคลากร	อาชีพ	\bar{X}	S D	F	Sig (2-tailed)
1 ความเพียงพอของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	2.82	76	1.879	.113
	ข้าราชการ	2.89	58		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.95	643		
	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	3.06	617		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.05	803		
	2 ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	2.82		
ข้าราชการ	2.85	580			
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.93	704			
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	2.96	576			
นักเรียน/นักศึกษา	2.87	656			
3 การแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	2.90	839	1.89	.111
	ข้าราชการ	2.76	632		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.93	727		
	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	3.02	648		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.02	627		
	4 รูปร่างหน้าตาของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	2.77		
ข้าราชการ		2.69	690		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ		2.80	678		
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ		2.92	824		
นักเรียน/นักศึกษา		2.94	655		

ตาราง 37 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านบุคลากร	อาชีพ	\bar{X}	S D	F	Sig (2-tailed)
5 ความชำนาญงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	2 8864	733	1 066	373
	ข้าราชการ	2 7738	608		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2 8525	601		
	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	2 9608	525		
	นักเรียน/นักศึกษา	2 8974	680		

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ค่าSig (2-tailed) มีค่ามากกว่า 05 ทั้งหมด ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้าน ความเพียงพอของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน การแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน รูปร่างหน้าตาของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ความชำนาญงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านภาพลักษณ์จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านภาพลักษณ์	อาชีพ	\bar{X}	S D	F	Sig (2-tailed)
1 ชื่อเสียงของสายการบินแอร์เอเชีย	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	3 02	0 624	1 718	0 145
	ข้าราชการ	2 94	0 357		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3 11	0 709		
	นักธุรกิจ/เจ้าของ กิจการ	3 08	0 525		
	นักเรียนนักศึกษา	2 89	0 552		
	2 เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	3 17		
ข้าราชการ		2 95	0 509		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ		3 19	0 812		
นักธุรกิจ/เจ้าของ กิจการ		3 05	0 481		
นักเรียนนักศึกษา		2 87	0 522		

จากตาราง 38 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านภาพลักษณ์จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาวาคาเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 05 ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกัน

อาชีพ	พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	นักเรียน/ นักศึกษา	
	X	3 02	2 94	3 11	3 08	2 89
พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	3 02		217*	- 026	112	0 298*
			(0 020)	(0 101)	(0 088)	(0 011)
ข้าราชการ	2 94			- 243*	- 105	0 081
				(0 018)	(0 089)	(0 117)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3 11				0 138	0 324*
					(0 098)	(0 010)
นักธุรกิจ/เจ้าของ กิจการ	3 08					0 186
						(0 114)
นักเรียน/ นักศึกษา	2 89					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีความความพึงพอใจที่แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานข้าราชการและอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในด้านเป็นสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 05 โดยที่อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพพนักงานข้าราชการและ นักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 026 และ 0 298 ตามลำดับ

อาชีพข้าราชการ มีความความพึงพอใจที่แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในด้านเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ของสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 05 โดยที่อาชีพข้าราชการ มีความพึงพอใจน้อยกว่าอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 243

พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความความพึงพอใจที่แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียน/นักศึกษา ในด้านเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ของสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 05 โดยที่พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 243

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้โดยสารที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารในการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

6.1 รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

6.1.1 รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

H_0 รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระบบความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ (Least - Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านผลิตภัณฑ์จําแนกตามรายได้

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านผลิตภัณฑ์	รายได้	\bar{X}	SD	F	Sig (2-tailed)
1 ความสะดวกสบายของเก้าอี้นั่งบนเครื่องบิน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.12	804	1.857	.137
	10,001-20,000 บาท	3.14	651		
	20,001-30,000 บาท	3.14	658		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.33	732		
2 อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยภายในเครื่องกรณีฉุกเฉิน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.00	673	2.641*	.049
	10,001-20,000 บาท	3.23	620		
	20,001-30,000 บาท	3.19	537		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.23	642		

ตาราง 40 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านผลิตภัณฑ์	รายได้	\bar{X}	S	F	Sig (2-tailed)
3 ความชัดเจนของเครื่องหมายนำทางบนเครื่องบิน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 000 บาท	2.97	673	2.921*	.034
	10,001-20,000 บาท	3.19	620		
	20,001-30,000 บาท	3.29	537		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.23	642		
4 ความสะอาดของห้องนำภายในเครื่องบิน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.78	703	1.435	.232
	10,001-20,000 บาท	2.95	792		
	20,001-30,000 บาท	2.85	658		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.00	724		
5 ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในเครื่องบิน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.18	904	.223	.880
	10,001-20,000 บาท	3.25	817		
	20,001-30,000 บาท	3.21	657		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.27	817		
6 ความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบิน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.01	683	2.131	.096
	10,001-20,000 บาท	3.21	674		
	20,001-30,000 บาท	3.23	597		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.07	649		
7 สภาพแสงสว่างบนเครื่องบิน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.02	739	1.154	.327
	10,001-20,000 บาท	3.18	597		
	20,001-30,000 บาท	3.06	604		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.13	624		
8 ความปลอดภัยขณะการเดินทาง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.98	599	3.137*	.025
	10,001-20,000 บาท	3.23	656		
	20,001-30,000 บาท	3.29	622		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.15	679		

ตาราง 40 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านผลิตภัณฑ์	รายได้	\bar{X}	S	F	Sig (2-tailed)
9 ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 000 บาท	3 19	693	456	713
	10 001-20 000 บาท	3 27	673		
	20,001-30 000 บาท	3 30	591		
	30,000 บาทขึ้นไป	3 30	669		
10 ราคาอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3 30	748	614	606
	10,001-20 000 บาท	3 40	640		
	20 001-30,000 บาท	3 28	620		
	30,000 บาทขึ้นไป	3 37	726		
11 ราคาตัวโดยสาร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3 53	773	2 546	056
	10 001-20,000 บาท	3 48	755		
	20 001-30,000 บาท	3 19	833		
	30 000 บาทขึ้นไป	3 56	833		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 40 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยภายในเครื่องบินถูกเงินค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านความชัดเจนของเครื่องหมายนำทางบนเครื่องบินค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านความปลอดภัยขณะการเดินทางค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multile Comparson) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาวาคาเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 05 ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยภายในเครื่องกรณีฉุกเฉิน แยกต่างหาก

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10 001- 20,000 บาท	20 001-30,000 บาท	30 000 บาทขึ้นไป
	X	3 00	3 23	3 19	3 23
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3 00		- 231* (000)	- 195 (116)	- 230* (015)
10 001-20,000 บาท	3 23			039 (105)	005 (080)
20,001-30,000 บาท	3 19				- 039 (110)
30,000 บาทขึ้นไป	3 23				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท มีความความพึงพอใจที่แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้10,001-20 000 บาทและ รายได้ 30 000 บาทขึ้นไป ระดับนัยสำคัญที่ 05 โดยที่รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10 000 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่ารายได้ 30,000 บาทขึ้นไปและรายได้10,001-20 000 บาท โดยมีผลค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 230 และ 231 ตามลำดับ

ตาราง 42 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านความชัดเจนของเครื่องหมายนำทางบนเครื่องบิน แยกต่างหาก

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
	X	2 92	3 19	3 29	3 23
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2 92		- 216* (026)	- 324* (011)	- 257* (014)
10 001-20 000 บาท	3 19			-107 (115)	-040 (088)
20,001-30 000 บาท	3 29				067 (120)
30 000 บาทขึ้นไป	3 23				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 000 บาท มีความความพึงพอใจที่แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้ 10 001-20,000 บาท 20 001-30 000 บาท และ รายได้ 30 000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญที่ 05 โดยที่รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 000 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่ารายได้ 20 001-30 000 บาท รายได้ 30 000 บาทขึ้นไป และรายได้ 10,001-20 000 บาท โดยมีผลค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 324 257 และ 216 ตามลำดับ

ตาราง 43 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านความปลอดภัยขณะการเดินทาง แตกต่างกัน

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20 000 บาท	20,001-30 000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
	X	2 98	3 23	3 29	3 15
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2 98		- 247* (007)	- 311* (010)	- 167 (097)
10,001-20 000 บาท	3 23			- 063 (108)	080 (083)
20 001-30 000 บาท	3 29				144 (113)
30 000 บาทขึ้นไป	3 15				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 000 บาท มีความความพึงพอใจที่แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และรายได้ 20,001 - 30 000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 05 โดยที่รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่ารายได้ 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยมีผลค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 311 และ 247 ตามลำดับ

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านการบริการจาก
ตามรายได้

ความพึงพอใจต่อการบริการของสาย การบินแอร์เอเชียในด้านการบริการ	รายได้	\bar{X}	S	F	Sig (2-tailed)
1 การบริการจองตั๋วเครื่องบิน อินเตอร์เน็ต	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 000 บาท	2 77	932	2 197	088
	10,001-20 000 บาท	2 87	720		
	20,001-30 000 บาท	3 14	884		
	30 000 บาทขึ้นไป	2 95	817		
2 การบริการจองตั๋วเครื่องบินที่ สนามบิน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2 90	696	781	505
	10,001-20,000 บาท	2 93	681		
	20,001-30 000 บาท	3 04	588		
	30 000 บาทขึ้นไป	3 01	607		
3 ความเหมาะสมของตารางเที่ยวบิน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3 03	620	1 153	328
	10,001-20,000 บาท	3 14	749		
	20,001-30 000 บาท	3 12	494		
	30,000 บาทขึ้นไป	3 00	591		
4 การให้รายละเอียดเกี่ยวกับการ เดินทาง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3 07	648	1 060	366
	10,001-20,000 บาท	3 14	528		
	20,001-30,000 บาท	3 21	463		
	30,000 บาทขึ้นไป	3 05	635		
5 การสาธิตอุปกรณ์ช่วยเหลือของ พนักงานบนเครื่องบิน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2 96	701	1 139	333
	10,001-20,000 บาท	3 09	675		
	20,001-30,000 บาท	3 17	601		
	30,000 บาทขึ้นไป	3 10	695		
6 การให้การประกันกระเป๋าซารุดหรือ สูญหาย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3 17	631	210	889
	10,001-20,000 บาท	3 17	577		
	20,001-30,000 บาท	3 14	658		
	30,000 บาทขึ้นไป	3 22	606		

ตาราง 44 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านการบริการ	รายได้	\bar{X}	S	F	Sig (2-tailed)
7 ความรวดเร็วในการรับกระเป๋า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.09	437	439	.729
	10,001-20,000 บาท	3.06	441		
	20,001-30,000 บาท	3.06	384		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.12	515		
8 การจองตั๋วผ่าน AIS SHOP	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.11	515	911	.436
	10,001-20,000 บาท	3.14	496		
	20,001-30,000 บาท	3.25	641		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.20	551		

จากตาราง 44 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านการบริการจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ค่า Sig (2-tailed) มีค่ามากกว่า 0.05 ทั้งหมด ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้าน การบริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต การบริการจองตั๋วเครื่องบินที่สนามบิน ความเหมาะสมของตารางเที่ยวบิน การให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทาง การสารพัดอุปกรณ์ช่วยเหลือของพนักงานบนเครื่องบิน การให้การประกันกระเป๋าชำรุดหรือสูญหาย ความรวดเร็วในการรับกระเป๋า การจองตั๋วผ่าน AIS Shop ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านบุคลากรจำแนกตาม รายได้

ความพึงพอใจต่อการบริการของสาย การบินแอร์เอเชียในด้านบุคลากร	รายได้	\bar{X}	S D	F	Sig (2-tailed)
1 ความเพียงพอของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3 01	0 68	1 538	204
	10,001-20,000 บาท	2 86	0 69		
	20,001-30,000 บาท	2 95	0 62		
	30 000 บาทขึ้นไป	3 03	0 62		
2 ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2 92	0 62	853	465
	10,001-20,000 บาท	2 82	0 71		
	20,001-30,000 บาท	2 97	0 53		
	30,000 บาทขึ้นไป	2 92	0 61		
3 การแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 000 บาท	3 01	0 77	1 482	219
	10 001-20,000 บาท	2 83	0 68		
	20,001-30,000 บาท	2 95	0 75		
	30,000 บาทขึ้นไป	2 99	0 67		
4 รูปร่างหน้าตาของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 000 บาท	3 00	0 73	2 027	110
	10,001-20,000 บาท	2 74	0 68		
	20,001-30,000 บาท	2 76	0 83		
	30,000 บาทขึ้นไป	2 81	0 77		
5 ความชำนาญงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2 92	0 60	850	467
	10,001-20,000 บาท	2 85	0 67		
	20 001-30,000 บาท	2 78	0 58		
	30,000 บาทขึ้นไป	2 94	0 60		

จากตาราง 45 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านบุคลากรจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ค่าSig (2-tailed) มีค่ามากกว่า 05 ทั้งหมด ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้าน ความเพียงพอของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน การแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน รูปร่างหน้าตาของพนักงานต้อนรับบน

เครื่องบิน ความชำนาญงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านภาพลักษณ์จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านภาพลักษณ์	รายได้	\bar{X}	S D	F	Sig (2-tailed)
1 ชื่อเสียงของสายการบินแอร์เอเชีย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.9605	0.52	722	.539
	10,001-20,000 บาท	3.0136	0.59		
	20,001-30,000 บาท	3.0638	0.52		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.0769	0.55		
2 เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.0395	0.62	125	.945
	10,001-20,000 บาท	3.0680	0.68		
	20,001-30,000 บาท	3.0638	0.56		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.0962	0.53		

จากตาราง 46 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในด้านบุคลากรจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ค่าSig (2-tailed) มีค่ามากกว่า 0.05 ทั้งหมด ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้าน ชื่อเสียงของสายการบินแอร์เอเชีย เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

สมมติฐานข้อที่ 7 ความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับการบริการซ้ำของผู้โดยสาร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

7 1 1 ความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับการบริการซ้ำ

H_0 ความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียไม่มีความสัมพันธ์กับการบริการซ้ำของผู้โดยสาร

H_1 ความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับการบริการซ้ำของผู้โดยสาร

สถิติที่น่าวิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) เมื่อค่าSig (2-tailed) น้อยกว่า 0 05

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำ

การบริการทั้ง 4 ด้าน	n	การบริการซ้ำของสายการบินแอร์เอเชีย		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig (2-tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์	369	344*	000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ด้านการบริการ	360	394*	000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ด้านบุคลากร	362	178*	001	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านภาพลักษณ์	369	321*	000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

จากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การบริการซ้ำของผู้โดยสารกับความพึงพอใจต่อการบริการทั้ง 4 ด้านของสายการบินแอร์เอเชีย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การบริการซ้ำของผู้โดยสารกับความพึงพอใจในด้านการบริการทั้ง 4 ด้านของสายการบินแอร์เอเชีย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 000, 001 และ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับการบริการซ้ำของผู้โดยสารที่ระดับนัยสำคัญ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0 344, 0 394, 0 178 และ 0 321 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมากตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อผู้โดยสารมีความพึงพอใจการบริการทั้ง 4 ด้านมาก จะทำให้ผู้โดยสารมาใช้บริการซ้ำสายการบินแอร์เอเชียมากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับ บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงการบริการ เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจสูงสุดทุกครั้งและทุกจุดการบริการที่ได้รับจากสายการบินแอร์เอเชียตลอดจนสามารถนำข้อมูลไปปรับแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารเพื่อที่จะผู้โดยสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับสายการบินอื่นๆ ที่อยู่ในประเทศได้เป็นอย่างดี

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียโดย จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้โดยสาร
- 2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคคลากร ด้านภาพลักษณ์
- 3 เพื่อศึกษาถึงการให้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย
- 4 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจกับใช้การบริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย

ความสำคัญของการวิจัย

- 1 เพื่อนำผลของการวิจัยมาศึกษาเพื่อพัฒนาและปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้โดยสารให้เกิดความพอใจสูงสุด
- 2 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันด้านธุรกิจการบริการกับสายการบินอื่นๆ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชียเส้นทางภายในประเทศ อย่างน้อย 1 เที่ยวบิน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้โดยสาร ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจาร์ณญาณ (Judgement Sampling) โดยเลือกสถานที่ที่จะจัดเก็บแบบสอบถามโดยพิจารณาจากพื้นที่ที่ผู้โดยสารมาใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชียเพื่อจัดเก็บแบบสอบถาม ซึ่งสถานที่ที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

- 1 ที่จำหน่ายตัวโดยสารของสายการบินแอร์เอเชีย ที่สนามบินดอนเมือง
- 2 อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ที่สนามบินดอนเมือง
- 3 ผู้โดยสารที่อยู่บนเครื่อง โดยให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นที่2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ตามขั้นตอนที่1 ในสัดส่วนที่เท่ากันคือสถานที่ 128 ตัวอย่าง

ขั้นที่3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารที่มาใช้สายการบินแอร์เอเชีย ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในขั้นที่2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการสร้างตามลำดับดังนี้

ส่วนที่1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่2 ข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยแบบสอบถามมีตัวชี้วัดความพึงพอใจในแต่ละด้านได้แก่ ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์

ส่วนที่3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำของสายการบินแอร์เอเชีย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการสายการบินแอร์เอเชีย โดยแบ่งลักษณะการแบ่งข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ

- 1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำราที่เกี่ยวกับการทำวิจัย เอกสารต่างๆ จากสายการบินแอร์เอเชีย และข้อมูลจากเว็บไซต์ ทฤษฎี สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย

การจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

- 1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
- 3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)
- 4 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามตอนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์และตอนที่ 3 ด้านการให้บริการซ้ำของผู้โดยสารข้อที่ 1, 2, 3 และ 5 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

5 ทำการวิเคราะห์ห้ข้อมูลของแบบสอบถามตอนที่ 2 ด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการทั้ง 4 ด้านของสายการบินแอร์เอเชีย โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

6 ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบดังต่อไปนี้

6 1 ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย

6 2 ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย

6 3 ผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย

6 4 ผู้โดยสารที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย

6 5 ผู้โดยสารที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย

6 6 ผู้โดยสารที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย

6 7 ความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียมีผลต่อการบริการซ้ำของผู้โดยสาร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ครั้งนี้พบว่าผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชียสามารถแยกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา เป็นผู้โดยสารอายุ 45 - 54 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

สถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมา โสด 141 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

การศึกษา ส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมาคือระดับอนุปริญญา/ปวส จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมา พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ข้าราชการ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 นักเรียนนักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

รายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา รายได้ 30,001 บาทขึ้นไปจำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 27.8 รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจสูงสุดต่อด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดคือ ราคาตั๋วโดยสาร ผู้โดยสารมีความพึงพอใจระดับปานกลางคือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในเครื่องบิน ความสะดวกสบายของเก้าอี้นั่งบนเครื่องบิน อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยภายในเครื่องบินกรณีฉุกเฉิน ความปลอดภัยขณะการเดินทาง ความชัดเจนของเครื่องหมายนำทางบนเครื่องบิน ความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบิน สภาพแสงสว่างบนเครื่องบิน และความสะอาดของห้องนำภายในเครื่องบิน

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจด้านการบริการโดยรวมระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าสิ่งที่ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่ประทับใจมากที่สุดหรือสูญหายมากที่สุดรองลงมาคือ การจองตั๋วผ่าน AIS Shop การให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทาง การสาธิตอุปกรณ์ช่วยเหลือของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ความเหมาะสมของตารางเที่ยวบิน ความรวดเร็วในการรับกระเป๋าการบริการจองตั๋วเครื่องบินที่สนามบิน และ การบริการจองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อบุคลากรของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อบุคลากรโดยรวมระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่า สิ่งที่คุณโดยสารมีความพึงพอใจต่อบุคลากรมากที่สุดคือ ความเพียงพอของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน รองลงมาคือ การแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ความชำนาญงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน รูปร่างหน้าตาของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อด้านภาพลักษณ์สายการบินแอร์เอเชีย พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์โดยรวมระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ จะเห็นว่าสิ่งที่ผู้โดยสารมีความพึงพอใจด้านเป็นสายการบินต้นตำรับมากที่สุด รองลงมาคือ ชื่อเสียงของสายการบินแอร์เอเชีย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการสายการบินแอร์เอเชีย

ผลวิเคราะห์ข้อมูลการให้บริการซ้ำ ผู้โดยสารส่วนใหญ่จะมาใช้บริการซ้ำ จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 91.7 ส่วนผู้โดยสารที่จะไม่มาใช้บริการซ้ำ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

เวลาที่ผู้โดยสารมาใช้บริการมากที่สุดคือเวลา 06.00 – 08.00 น. จำนวน คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมา เวลา 08.01 – 10.00 น. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 เวลา 10.01 – 12.00 น. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 เวลา 18.01 – 20.00 น. จำนวน 43 คน เวลา 16.01 – 18.00 น. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เวลา 14.01 – 16.00 น. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เวลา 12.01 – 14.00 น. จำนวน 20 คน ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่ไม่มาใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชียที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตอบว่าไม่มีความปลอดภัย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ตารางการบินไม่เหมาะสม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ไม่มีอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 การบริการไม่ประทับใจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานผู้โดยสารที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

ผู้โดยสารที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

ผู้โดยสารที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

ผู้โดยสารที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ

ผู้โดยสารที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน ในด้านการบริการ ด้านภาพลักษณ์

ผู้โดยสารที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการซ้ำของสายการบินแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับการบริการซ้ำของผู้โดยสาร

ผลการวิเคราะห์พบว่า การบริการทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้โดยสารมีความพึงพอใจการบริการทั้ง 4 ด้านมาก จะทำให้ผู้โดยสารมาใช้บริการซ้ำสายการบินแอร์เอเชียมากขึ้น

อภิปรายผล

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ซึ่งแบ่งการบริการออกเป็นทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้โดยสารมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางโดยในด้านราคาตัวโดยสารผู้โดยสารมีความพอใจสูงสุดตามวิธีการของ (Etzel, Walker and Stanton 2001 G - 7) ผู้โดยสาร จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้โดยสารก็จะตัดสินใจซื้อเพื่อรับบริการ ส่วนในด้านของความสะอาดของห้องน้ำภายในเครื่องบินควรปรับปรุงเพราะอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยที่ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับการบริการด้านผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ

ด้านการบริการ ผู้โดยสารมีระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง โดยในด้านการจองตั๋วผ่าน AIS Shop ผู้โดยสารมีความพอใจสูงสุด สอดคล้องกับการศึกษา กันยาววัฒน์ ตรีสุคนธ์ (2539 บทคัดย่อ) พบว่า การบริการที่มีจำนวนผู้โดยสารไทยขึ้นธุรกิจมีระดับความพึงพอใจที่ดี คือ ทางด้านพนักงานต้อนรับ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบายบนเครื่องบิน ส่วนในด้านของการบริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ควรปรับปรุงเพราะอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยที่ต่ำที่สุด ควรจะปรับปรุงในเรื่องการจองตั๋วทางอินเทอร์เน็ต อาจมีความยุ่งยากในระบบออนไลน์ของผู้โดยสารบางกลุ่ม หรืออาจจะเป็นที่ระบบมีปัญหาบ่อยไม่สามารถไม่เข้าไปจองตั๋วโดยสารทางอินเทอร์เน็ตได้ ส่วนในด้านอื่นๆ ควรจะมีการปรับปรุงให้ผู้โดยสารมีความพอใจสูงสุด

ด้านบุคลากร ผู้โดยสารมีระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง ในด้านการแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ความเพียงพอของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ต่อ นรับบนเครื่องบิน สอดคล้องกับการสำรวจของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (2545 บทคัดย่อ) ที่พบว่าผู้โดยสารแสดงความคิดเห็นเข้ามาในไตรมาสที่ 4 มีจำนวนทั้งสิ้น 4,550 คน ซึ่งในจำนวนนี้เรื่องที่ได้รับความชมเชยสูงสุดพบว่า ยังคงเป็นการปฏิบัติงานบนเครื่องบิน ในทุกชั้นโดยสาร ซึ่งพบว่ามีผู้โดยสารชมเพิ่มขึ้นร้อยละ 37 และการปฏิบัติงานของพนักงานบนเครื่องบิน ได้รับการชมเชยร้อยละ 92 ส่วนในด้านความชำนาญงานของพนักงานควรจะมีการอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพของการทำงานเช่นการอบรมด้านการใช้อุปกรณ์ต่างๆบนเครื่องบิน เพื่อให้มีความชำนาญ และสามารถแนะนำผู้โดยสารได้

ด้านภาพลักษณ์ โดยภาพรวมแล้วมีระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง โดยผู้โดยสารมีความพึงพอใจด้านสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด เนื่องจากเป็นสายการบินที่เปิดให้บริการเป็นสายการบินแรกที่เปิดตัวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้โดยสารจึงให้ความสนใจและมีความต้องการใช้บริการ ส่วนในเรื่องของชื่อเสียงของสายการบินแอร์เอเชีย ควรที่จะมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในทุกๆด้าน เพื่อให้ชื่อเสียงของสายการบินแอร์เอเชียครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในทุกๆระดับ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบินของสายการบินแอร์เอเชีย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังต่อไปนี้

1 จากผลการวิจัยที่ได้ จะเห็นว่า สิ่งที่สายการบินแอร์เอเชียจะต้องปรับปรุงการบริการ ถึงแม้ว่าการบริการทั้ง 4 ด้าน โดยรวมได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ จะอยู่ในระดับปานกลาง เพื่อให้ผู้โดยสาร เกิดความพอใจสูงสุด จึงจำเป็นต้องเพิ่มศักยภาพขององค์กรให้มีความแข็งแกร่งในทุกๆด้าน ดังนั้นระดับความพึงพอใจควรจะอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด มิฉะนั้นจะเป็นการบริการด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความสะอาดสบายของเก้าอ้นบนเครื่องบิน ความชัดเจนของเครื่องหมายนำทางบนเครื่องบิน สภาพแสงสว่างบนเครื่องบิน ความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบิน การบริการในด้านการบริการจอตัวเครื่องบินผานอินเตอร์เน็ต ความเหมาะสมของตารางเที่ยวบิน การสาธิตอุปกรณ์ช่วยเหลือของพนักงานบนเครื่องบิน การให้การประกันกระเป๋าชำรุดหรือสูญหาย การบริการด้านบุคลากรในด้านความเพียงพอของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน รูปร่างหน้าตาของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน การบริการด้านภาพลักษณ์ในด้านชื่อเสียงของสายการบินแอร์เอเชีย เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ

2 การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยคิดว่าควรจะเพิ่มจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยให้มากขึ้นกว่าเดิมเพื่อความถูกต้องแม่นยำมากขึ้น

3 สายการบินแอร์เอเชียควรที่จะมีการสำรวจอยู่เสมอถึงความต้องการของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียในทุกๆจุดของการบริการ เพื่อเป็นการแก้ไขและพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริการให้กับผู้โดยสารให้มีความพึงพอใจสูงสุด

4 สายการบินแอร์เอเชียต้องมีการพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เพื่อให้สามารถแข่งขันกับสายการบินอื่นๆได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบินของสายการบินแอร์เอเชีย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1 สายการบินแอร์เอเชียควรมีการศึกษาเปรียบเทียบถึงความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการสายการบินอื่นๆ เช่น สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เวย์ที่เป็นคู่แข่งสำคัญเพื่อปรับปรุงพัฒนาการบริการให้เทียบเท่าหรือเหนือกว่าคู่แข่ง

2 สายการบินแอร์เอเชียควรมีการศึกษาและวิจัยถึงเรื่องการประชาสัมพันธ์ของสายการบินแอร์เอเชียว่าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากแค่ไหน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีส่วนช่วยได้มากในการที่จะหากลุ่มลูกค้ารายใหม่ และการรักษากลุ่มลูกค้ารายเดิมเอาไว้ เพื่อเพิ่มสัดส่วนของตลาดให้ได้มากกว่าคู่แข่ง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กันยาววัฒน์ ดริสฺกนธ์ (2540) การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารไทยและผู้โดยสารต่างชาติดต่อการให้บริการของสายการบินไทย ศึกษาเฉพาะกรณี เส้นทางบินข้ามทวีป วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยเกริก
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2546) การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล กรุงเทพฯ บริษัทธรรมสาร จำกัด
- (2544) การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จินดา รัตน์ศักดิ์สุภา (2544) ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการปฏิบัติงานบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขา การบริหาร การศึกษา ภาควิชาการศึกษา กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ฉัตรชัย คงสุข (2535) ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกคลังวัสดุฝ่ายกวดอาคารและโภชนาการภายในประเทศ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สารนิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารรัฐกิจ คณะรัฐศาสตร์ กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ เทพเนรมิตการพิมพ์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) หลักการตลาด กรุงเทพฯ บริษัท ซีระพิมพ์และ ไซเท็กซ์ จำกัด
- นิธนา เมลิองนนท์ (2534) ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินไทย ศึกษาเฉพาะ ผู้โดยสารชั้นธุรกิจในเส้นทางระหว่างประเทศ วิทยานิพนธ์ สาขาสื่อสารมวลชน กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยธรรมศาสตร์
- ฝ่ายวิชาการ การบริหารการตลาด วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม (2540) แปลจากหนังสือ Marketing Management Analysis , Planing , Implementation and Control (ninth edition) by Philip Kotler) กรุงเทพฯ บริษัทอุษง จำกัด (มหาชน)
- พฤทธิสิทธิ์ บุญทัน (2536) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สาขาชุมพวง จังหวัด นครราชสีมา ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต คณะบริหารสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- พลอย ยี่บัว (2534) ทศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ทำอากาศยาน กรุงเทพฯ สารนิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารรัฐกิจ คณะรัฐศาสตร์ กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การบริหารการตลาด กรุงเทพฯ บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- (2543) หลักการตลาด กรุงเทพฯ บริษัท ซีระพิมพ์ และ ไซเท็กซ์ จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา (2547) ครบเครื่องเรื่องการค้าการตลาด กรุงเทพฯ บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล กลยุทธ์การตลาด (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2) (2545) กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Philip Kotler Principles of Marketing (2545) (แปลและเรียบเรียงโดย วารุณี ดันติวงค์วานิช และคณะ) กรุงเทพฯ บริษัท เพียร์ สัน เอ็ดดูเคชั่น จำกัด

Kotler Philip and Gary Armstrong, Principles of Marketing,
Prentice-Hall, Inc., 1996.

Kotler Philip and Gary Armstrong *Principles of Marketing* Prentice-Hall Inc 1996

www. airasia.com 12/07/04

www. manager.com 27/07/04

www. Shincorp.com 12/07/04

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำไปใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการทั้ง 4 ด้านของสายการบินแอร์เอเชีย

ตอนที่ 3 การใช้บริการซ้ำของผู้โดยสาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1 เพศ

 ชาย หญิง

2 อายุ

 15-24 ปี 25-34 ปี 35-44 ปี

 45-54 ปี 55 ปีขึ้นไป

3 สถานภาพโสด

 โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4 ระดับการศึกษา

 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช อนุปริญญา/ปวส ปริญญาตรี

 สูงกว่าปริญญาตรี

5 อาชีพ

- พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ นักเรียน/นักศึกษา อื่นๆ

6 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 000 บาท 10,001 - 20,000 บาท
 20 001 - 30,000 บาท 30 001 บาทขึ้นไป

ตอนที่2 ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการทั้ง 4 ด้านของสายการบินแอร์เอเชีย

ความพึงพอใจของผู้โดยสาร	พึงพอใจ อย่างมาก	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ ปานกลาง	พึง พอใจ น้อย	ไม่พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์					
1 ความสะดวกสบายของเก้าอี้ที่นั่ง					
2 อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยภายใน เครื่องกรณีฉุกเฉิน					
3 ความชัดเจนของเครื่องหมายนำทาง บนเครื่องบิน					
4 ความสะอาดของห้องน้ำภายใน เครื่องบิน					
5 ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายใน เครื่องบิน					
6 ความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระบน เครื่องบิน					
7 สภาพแสงสว่างบนเครื่องบิน					
8 ความปลอดภัยขณะการเดินทาง					
9 ความหลากหลายของอาหารและ เครื่องดื่มบนเครื่องบิน					
10 ราคาอาหารและเครื่องดื่มบน เครื่องบิน					
11 ราคาคิวโดยสาร					

ความพึงพอใจของผู้โดยสาร	พึงพอใจ อย่างมาก	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ ปานกลาง	พึง พอใจ น้อย	ไม่พึงพอใจ
ด้านการบริการ					
12 การบริการจองตั๋วเครื่องบินผ่าน อินเทอร์เน็ต					
13 การบริการจองตั๋วเครื่องบินที่ สนามบิน					
14 ความเหมาะสมของตารางเที่ยวบิน					
15 การให้รายละเอียดเกี่ยวกับการ เดินทาง					
16 การสาธิตอุปกรณ์ช่วยเหลือของ พนักงานบนเครื่องบิน					
17 การให้การประกันกระเป๋าชำรุด หรือสูญหาย					
18 ความรวดเร็วในการรับกระเป๋า					
19 การจองตั๋วผ่าน AIS Shop					
ด้านบุคลากร					
20 ความเพียงพอของพนักงาน ต้อนรับบนเครื่องบิน					
21 ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน ต้อนรับบนเครื่องบิน					
22 การแต่งกายของพนักงานต้อนรับ บนเครื่องบิน					
23 รูปร่างหน้าตาของพนักงานต้อนรับ บนเครื่องบิน					
24 ความชำนาญงานของพนักงาน ต้อนรับบนเครื่องบิน					
ด้านภาพลักษณ์					
25 ชื่อเสียงของสายการบินแอร์เอเชีย					
26 เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ					

ตอนที่3 การใช้บริการซ้ำของผู้โดยสาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวทานมากที่สุด

1 ในอนาคตทานจะมาใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียหรือไม่

ใช่

ไม่ใช่(ข้ามไปข้อที่5)

2 ทานคิดว่าทานจะใช้เส้นทางเดินทางไหนมากที่สุด

เส้นทางกรุงเทพ - ขอนแก่น

เส้นทางกรุงเทพ - อุดรธานี

เส้นทางกรุงเทพ - หาดใหญ่

เส้นทางกรุงเทพ - เชียงใหม่

เส้นทางกรุงเทพ - ภูเก็ต

เส้นทางกรุงเทพ - อุบลราชธานี

เส้นทางกรุงเทพ - เชียงราย

3 โปรดติทานเดินทางช่วงเวลาไหนมากที่สุด

06 00 - 08 00 น

08 01-10 00 น

10 01-12 00 น

12 01-14 00 น

14 01-16 00 น

16 01-18 00 น

18 01-20 00 น

4 ภายใน 6 เดือนข้างหน้า ทานจะเดินทางโดยสายการบินแอร์เอเชียอีก ครั้ง
(จบแบบสอบถาม)

5 เหตุผลใดที่ท่านจะไม่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

รู้สึกไม่มีความปลอดภัย

การบริการไม่ประทับใจ

ตารางการบินไม่เหมาะสม

ไม่มีอาหารและเครื่องดื่ม

อื่นๆ

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- 1 อาจารย์ ดร วรางคณา อติศรประเสริฐ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- 2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- 3 อาจารย์ ภัคกร สกลรักษ์
ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519 12/ 348

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ มกราคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บ ไทยแอร์เอเชีย จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายอุทัย โจนนุกดา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการสายการบินแอร์เอเชีย” โดยมี อาจารย์วรางคณา อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการสายการบินแอร์เอเชีย ในระหว่างเดือนมกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายอุทัย โจนนุกดา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-4413076

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ผู้วิจัย	นายอุทัยโฆษ โรจนมุกดา
วัน/เดือน/ปีเกิด	20 พฤษภาคม 2513
สถานที่เกิด	จังหวัดอุดรธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	138/4 หมู่บ้านสัมมากร ซอย 9 ถนนรามคำแหง แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การทำงานในปัจจุบัน	ผู้แทนฝ่ายขายภาคอีสาน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท พานาโซนิค เอ พี เซลส์ประเทศไทย จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	กศ.บ (สังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2548	บ.ช.ม (สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ