

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการเครื่องบินบนสายการบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้โดยสารต่อการให้บริการเครื่องบินบนสายการบิน ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการเครื่องบินบนสายการบิน ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 3) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการเครื่องบินบนสายการบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการเครื่องบินบนสายการบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้โดยสารในเส้นทางบินระหว่างประเทศ ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้โดยสารที่เคยได้รับการบริการเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ระเบียบวิธีการวิจัยใช้การวิจัยแบบสำรวจความคิดเห็น (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์สมมติฐานโดยวิธีทางสถิติ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) โดยใช้เครื่องมือ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม และใช้ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม

ตัวอย่างสองกลุ่ม เมื่อพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจึงทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายและวิเคราะห์หาระดับความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. ความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อการให้บริการเครื่องดื่มนบนสายการบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ การจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวม เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก แต่สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
2. ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการเครื่องดื่มนบนสายการบิน ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มี 2 ด้าน คือ ด้านเครื่องดื่มและด้านการบริการ พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการบริการเครื่องดื่มอยู่ในระดับพึงพอใจมากทั้งในด้านเครื่องดื่มและด้านการบริการ
3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการเครื่องดื่มนบนสายการบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ผู้โดยสารที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการเครื่องดื่มบนสายการบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการเครื่องดื่มบนสายการบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

The study "Relationships between servicing market factors and passengers' satisfaction with on board beverage service of Thai Airways International Public Company Limited" has objectives as following: 1) to study opinion of passengers about servicing market factors and on board beverage service of Thai Airways International Public Company Limited 2) to study passengers' satisfaction with on board beverage service of Thai Airways International Public Company Limited. 3) to compare passengers' satisfactory level with on board beverage service of Thai Airways International Public Company Limited according to personal basic factors. 4) to study relationships between servicing market factors and passengers' satisfaction with on board beverage service of Thai Airways International Public Company Limited. A sample used in this study consists of international route passengers who are at least 25 years old and used to be served beverages on board by Thai Airways International Public Company Limited. Sample size is 400 people and methodology used to collect passengers' opinion is survey research. This study employs questionnaire and computer software in conducting survey and analyzing data respectively. Statistical tools such as percentage, mean and standard deviation (S.D.) are utilized. Moreover, One-way Analysis of Variance or ANOVA is used with F-test to test difference-in-mean among three samples or more and t-test for two samples. When there are differences among samples, paired difference-in-mean test will be conducted by Least Significant Difference (LSD)

in order to analyze and compare differences of independent and dependent variables. Pearson's Product Moment Correlation Coefficient is also employed to explain and analyze correlation.

The study reveals that

1. Overall opinion of passengers about on board beverage service of Thai Airways International Public Company Limited and servicing market factors such as Product, Price, Place, People and Physical Evidence are highly agreed apart from promotion which overall is fairly agreed.

2. Passengers' satisfaction with on board beverage service of Thai Airways International Public Company Limited is high both for beverages and services.

3. Comparison of passengers' satisfactory level with on board beverage service of Thai Airways International Public Company Limited according to personal basic factors shows that passengers with different basic personal factors such as gender, education, occupation and income have different levels of overall satisfaction with on board beverage service of Thai Airways International Public Company Limited at 5 percent significance level.

4. Relationships between servicing market factors which consist of Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence and Process and passengers' satisfaction with on board beverage service of Thai Airways International Public Company Limited are positively correlated at 5 percent significance level in all aspects.