

T157706

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส 2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเอกสิทธิ์ของโครงการ รางวัลส่งเสริมการขาย การให้บริการแก่ลูกค้า และภาพลักษณ์ของสายการบินของผู้ใช้บริการโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส และเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 54 เป็นเพศหญิง ปริมาณร้อยละ 27 มีอายุระหว่าง 30-34 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีประมาณร้อยละ 62 และส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 36 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ประมาณร้อยละ 29 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และร้อยละ 32 มีจำนวนไมล์สะสมระหว่าง 3,001 – 4,000 ไมล์ นอกจากนี้ผู้โดยสารส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 42 เป็นสมาชิกโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส เป็นเวลา 1-2 ปี

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ในด้านต่างๆ ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านเอกสิทธิ์ของโครงการ ด้านรางวัลส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแก่ลูกค้า และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน พบว่า ผู้ใช้บริการโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส มีระดับความพึงพอใจโดยรวมมากในทุก ๆ ด้าน โดยมีความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน สูงที่สุด รองลงมาผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านรางวัลส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแก่ลูกค้า และด้านเอกสิทธิ์ของโครงการ ตามลำดับ ส่วนการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีระดับความจริงใจในด้านเอกสิทธิ์ของโครงการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ อาชีพ จำนวนไมล์สะสม และระยะเวลาการเป็นสมาชิก ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในด้านรางวัลส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวนไมล์สะสม และระยะเวลาการเป็นสมาชิก ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ระดับการศึกษา และอาชีพ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ของสายการบินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 คือ เพศ อายุ อาชีพ และระยะเวลาการเป็นสมาชิก

The objectives of the study were to investigate 1) passengers' personal factors of Royal Orchid Plus Mileage Accumulation Project 2) passengers' satisfaction of Royal Orchid Plus Mileage Accumulation Project, and 3) the relationship between the personal factors and project privilege, sales promotion reward, customers' service and image of Royal Orchid Plus Mileage Accumulation Project received by the passengers, and to compare the levels of satisfaction of Royal Orchid Plus passengers. The questionnaire was used as the tool of data collection from 400 samples. The data were analyzed by SPSS for Windows in order to get percentage, mean and chi-square.

The results of this study found that majority of respondents were females (54%) with the ages of 30 – 34 years old (27%). They were graduates (62%) and worked in state enterprises (36%). Their incomes were 10,001 – 20,000 baht per month (29%). Their mileage accumulation was between 3,001 – 4,000 miles (32%). Beside these, most of passengers (42%) were the members of Royal Orchid Plus Mileage Accumulation project for 1 – 2 years.

Having considered the satisfaction of service users of Royal Orchid Mileage Accumulation project in four aspects i.e., project right, sales promotion reward, customers' service and image of Thai Airways, it was found that service users' satisfaction of this project was at high level overall. However satisfaction of image of Thai Airways was at the highest level. The respective levels of satisfaction were sales promotion reward, and project right. The hypothesis test found that the personal factors i.e., occupation, mileage accumulation and duration of membership, that related to the levels of satisfaction of sales promotion reward were of statistical significance of .05 level. The personal factors. i.e., education and occupation, that related to the levels of satisfaction of customers' service were at statistical significance of .05 level. In addition, the personal factors i.e., sex, age, occupation and duration of membership, that related to the levels of satisfaction of image of Thai Airways were at statistical significance of .05 level.