

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

ผลของการวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อเอกลักษณ์ใหม่และการบริการของสายการบินไทย” ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย

ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

ส่วนที่ 4 ทัศนคติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบิน ไทย

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยต่อการบริการของสายการบิน ไทย

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

รายละเอียดของการวิเคราะห์จะนำเสนอด้วยตารางแสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการตีความหมายของข้อมูลที่ได้จากตารางเฉพาะบางประเด็นที่สำคัญ และเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของผลการวิจัย

ส่วนที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	ไทย		ต่างชาติ		รวม	
	จำนวนคน/ร้อยละ		จำนวนคน/ร้อยละ		จำนวนคน/ร้อยละ	
ชาย	59	(39.33)	91	(60.67)	150	(50.00)
หญิง	91	(60.67)	59	(39.33)	150	(50.00)
รวม	150	(100.00)	150	(100.00)	300	(100.00)

จากตารางที่ 1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.3

กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 39.3

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	ไทย		ต่างชาติ		รวม	
	จำนวนคน/ร้อยละ		จำนวนคน/ร้อยละ		จำนวนคน/ร้อยละ	
ต่ำกว่า 20 ปี	11	(7.33)	11	(7.33)	22	(7.33)
20 – 29 ปี	76	(50.67)	53	(35.33)	129	(43.00)
30 – 39 ปี	35	(23.33)	41	(27.33)	76	(25.33)
40 – 49 ปี	21	(14.00)	21	(14.00)	42	(14.00)
50 – 59 ปี	5	(3.33)	19	(12.67)	24	(8.00)
60 ปี ขึ้นไป	2	(1.33)	5	(3.33)	7	(2.33)
รวม	150	(100.00)	150	(100.00)	300	(100.00)

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ไทย		ต่างชาติ		รวม	
	จำนวนคน/ร้อยละ		จำนวนคน/ร้อยละ		จำนวนคน/ร้อยละ	
ประถมศึกษา	8	(5.33)	6	(4.00)	14	(4.67)
มัธยมศึกษา	17	(11.33)	24	(16.00)	41	(13.67)
ปริญญาตรี	97	(64.67)	75	(50.00)	172	(57.33)
สูงกว่าปริญญาตรี	28	(18.67)	45	(30.00)	73	(24.33)
รวม	150	(100.00)	150	(100.00)	300	(100.00)

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างชาวไทยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีศึกษาระดับประถมศึกษา มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	ไทย		ต่างชาติ		รวม	
	จำนวนคน/ร้อยละ		จำนวนคน/ร้อยละ		จำนวนคน/ร้อยละ	
ไทย	150	(100.00)	0	(0.00)	150	(50.00)
อื่น ๆ	0	(0.00)	150	(100.00)	150	(50.00)
รวม	150	(100.00)	150	(100.00)	300	(100.00)

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสัญชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสัญชาติไทย คิดเป็นร้อยละ 50.0

กลุ่มตัวอย่างชาวไทยส่วนใหญ่มีสัญชาติไทย คิดเป็นร้อยละ 100.0

กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติมีสัญชาติอื่น ๆ เช่น อังกฤษ อเมริกา ออสเตรเลียและอินเดีย คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ไทย		ต่างชาติ		รวม	
	จำนวนคน/ร้อยละ		จำนวนคน/ร้อยละ		จำนวนคน/ร้อยละ	
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	58	(38.67)	37	(24.67)	95	(31.67)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	(17.33)	13	(8.67)	39	(13.00)
พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน	36	(24.00)	30	(20.00)	66	(22.00)
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	12	(8.00)	13	(8.67)	25	(8.33)
อาชีพอิสระ	10	(6.67)	37	(24.67)	47	(15.67)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	5	(3.33)	9	(6.00)	14	(4.67)
อื่น ๆ	3	(2.00)	11	(7.33)	14	(4.67)
รวม	150	(100.00)	150	(100.00)	300	(100.00)

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุและอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาจารย์มหาวิทยาลัย พระภิกษุ มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างชาวไทยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาจารย์มหาวิทยาลัย พระภิกษุ มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษาและอาชีพอิสระ โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย จำแนกตาม
รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	53	(35.33)
10,001 – 20,000 บาท	41	(27.33)
20,001 – 30,000 บาท	31	(20.67)
30,001 – 40,000 บาท	14	(9.33)
40,001 – 50,000 บาท	4	(2.67)
50,001 บาทขึ้นไป	7	(4.67)
รวม	150	(100.00)

จากตารางที่ 4.6 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างชาวไทยตามรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน 40,001–50,000 บาท มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ จำแนกตาม
รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 USD	37	(24.67)
1,001 - 2,000 USD	27	(18.00)
2,001 - 3,000 USD	32	(21.33)
3,001 - 4,000 USD	18	(12.00)
4,001 - 5,000 USD	15	(10.00)
over 5,001 USD	21	(14.00)
รวม	150	(100.00)

จากตารางที่ 4.7 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติตามรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 USD คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน 2,001–3,000 USD คิดเป็นร้อยละ 21.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน 4,001–5,000 USD มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้
บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศ

ความถี่ในการใช้บริการ สายการบินไทยในเที่ยวบิน ระหว่างประเทศ	ไทย		ต่างชาติ		รวม จำนวนคน/ร้อยละ	
	จำนวนคน/ร้อยละ		จำนวนคน/ร้อยละ			
มากกว่า 12 ครั้งต่อปี	2	(1.33)	3	(2.00)	5	(1.67)
ปีละ 10 – 12 ครั้ง	2	(1.33)	3	(2.00)	5	(1.67)
ปีละ 7 – 9 ครั้ง	14	(9.33)	12	(8.00)	26	(8.67)
ปีละ 4 – 6 ครั้ง	18	(12.00)	19	(12.67)	37	(12.33)
ปีละ 1 – 3 ครั้ง	102	(68.00)	96	(64.00)	198	(66.00)
2-3 ปีต่อ 1 ครั้ง	12	(8.00)	17	(11.33)	29	(9.67)
รวม	150	(100.00)	150	(100.00)	300	(100.00)

จากตารางที่ 4.8 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศ ปีละ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการปีละ 4-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศมากกว่า 12 ครั้งต่อปี และปีละ 10-12 ครั้ง โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างชาวไทยส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศ ปีละ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการปีละ 4-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศมากกว่า 12 ครั้งต่อปี และปีละ 10-12 ครั้ง โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินไทย ปีละ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินไทย ปีละ 4-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ

12.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินไทย มากกว่า 12 ครั้งต่อปี และ ปีละ 10-12 ครั้ง โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดหมาย

ปลายทางส่วนใหญ่

จุดหมายปลายทางส่วนใหญ่	ไทย		ต่างชาติ		รวม	
	จำนวนคน/ร้อยละ		จำนวนคน/ร้อยละ		จำนวนคน/ร้อยละ	
เส้นทางเที่ยวบินข้ามทวีป	33	(22.00)	71	(47.33)	104	(34.67)
เส้นทางเอเชีย	117	(78.00)	79	(52.67)	196	(65.33)
รวม	150	(100.00)	150	(100.00)	300	(100.00)

จากตารางที่ 4.9 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามจุดหมายปลายทางส่วนใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดหมายปลายทางเส้นทางเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 65.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดหมายปลายทางเส้นทางเที่ยวบินข้ามทวีป คิดเป็นร้อยละ 34.7

กลุ่มตัวอย่างชาวไทยส่วนใหญ่มีจุดหมายปลายทางเส้นทางเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 78.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดหมายปลายทางเส้นทางเที่ยวบินข้ามทวีป คิดเป็นร้อยละ 22.0

กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีจุดหมายปลายทางเส้นทางเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 52.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดหมายปลายทางเส้นทางเที่ยวบินข้ามทวีป คิดเป็นร้อยละ 47.3

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภท
ชั้นที่นั่งในการเดินทาง

ประเภทชั้นที่นั่งในการเดินทาง	ไทย		ต่างชาติ		รวม	
	จำนวนคน/ร้อยละ		จำนวนคน/ร้อยละ		จำนวนคน/ร้อยละ	
ชั้นประหยัด	113	(75.33)	99	(66.00)	212	(70.67)
ชั้น Premium Economy	24	(16.00)	34	(22.67)	58	(19.33)
ชั้นธุรกิจ	5	(3.33)	11	(7.33)	16	(5.33)
ชั้นหนึ่ง	8	(5.33)	6	(4.00)	14	(4.67)
รวม	150	(100.00)	150	(100.00)	300	(100.00)

จากตารางที่ 4.10 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามประเภทชั้นที่นั่งในการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางในชั้นประหยัด คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่นั่งในชั้น Premium Economy คิดเป็นร้อยละ 19.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่นั่งในชั้นหนึ่ง มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 4.7ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางในชั้นประหยัด คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่นั่งในชั้น Premium Economy คิดเป็นร้อยละ 16.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่นั่งในชั้นธุรกิจ มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 3.3ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางในชั้นประหยัด คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่นั่งในชั้น Premium Economy คิดเป็นร้อยละ 22.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่นั่งในชั้นหนึ่ง มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 4.0ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์
ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ไทย		ต่างชาติ		รวม	
	จำนวนคน/ร้อยละ		จำนวนคน/ร้อยละ		จำนวนคน/ร้อยละ	
เพื่อธุรกิจ	15	(10.00)	24	(16.00)	39	(13.00)
การท่องเที่ยว	73	(48.67)	96	(64.00)	169	(56.33)
เยี่ยมญาติ	40	(26.67)	13	(8.67)	53	(17.67)
การสัมมนา, คูงาน	17	(11.33)	12	(8.00)	29	(9.67)
เพื่อศึกษาต่อ	4	(2.67)	0	(0.00)	4	(1.33)
อื่น ๆ	1	(0.67)	5	(3.33)	6	(2.00)
รวม	150	(100.00)	150	(100.00)	300	(100.00)

จากตารางที่ 4.11 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางเพื่อไปเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 17.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต่อ มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางเพื่อไปเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 26.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์อื่น ได้แก่ ไปอยู่ที่ฮ่องกง ไปทำบุญ มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางเพื่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์อื่นซึ่งไม่ได้ระบุไว้ มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3

การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนคำตอบจำแนกการรับ

ข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร,

รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย

การรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย	ไทย		ต่างชาติ		รวม	
	จำนวนคน/ร้อยละ		จำนวนคน/ร้อยละ		จำนวนคน/ร้อยละ	
เคย	97	(64.67)	64	(42.67)	161	(53.67)
ไม่เคย	53	(35.33)	86	(57.33)	139	(46.33)
รวม	150	(100.00)	150	(100.00)	300	(100.00)

จากตารางที่ 4.12 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามการรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย คิดเป็นร้อยละ 53.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย คิดเป็นร้อยละ 46.3

กลุ่มตัวอย่างชาวไทยส่วนใหญ่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย คิดเป็นร้อยละ 64.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย คิดเป็นร้อยละ 35.3

กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่เคยรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย คิดเป็นร้อยละ 57.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย คิดเป็นร้อยละ 42.7

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนคำตอบจำแนกตามสื่อ
ที่รับทราบการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ของสายการบินไทย,
รูปแบบ, สัญลักษณ์เกี่ยวกับการบินไทย

สื่อที่รับทราบการเปลี่ยนแปลง เอกลักษณ์ของสายการบินไทย, รูปแบบ, สัญลักษณ์เกี่ยวกับ การบินไทย	ไทย		ต่างชาติ		รวม	
	จำนวนคน/ร้อยละ		จำนวนคน/ร้อยละ		จำนวนคน/ร้อยละ	
โทรทัศน์	67	(36.61)	27	(23.28)	94	(31.44)
เว็บไซต์	46	(25.14)	24	(20.69)	70	(23.41)
หนังสือพิมพ์	20	(10.93)	20	(17.24)	40	(13.38)
สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของสายการบิน (แผ่นพับ, ซองตั๋วเครื่องบิน)	18	(9.84)	14	(12.07)	32	(10.70)
นิตยสาร	11	(6.01)	15	(12.93)	26	(8.70)
เครื่องบินใหม่ของพนักงาน	7	(3.83)	5	(4.31)	12	(4.01)
ป้ายโฆษณา (ณ จุดบริเวณขายตั๋ว บริเวณถนน, ทางยานพาหนะ)	14	(7.65)	11	(9.48)	25	(8.36)
รวม	183	(100.00)	116	(100.00)	299	(100.00)

*หมายเหตุตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.13 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสื่อที่รับทราบการเปลี่ยนแปลง
เอกลักษณ์ของสายการบินไทย, รูปแบบ, สัญลักษณ์เกี่ยวกับการบินไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบ
ว่าได้รับทราบการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ของสายการบินไทย, รูปแบบ, สัญลักษณ์เกี่ยวกับการบิน
ไทยจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 23.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่าง
ตอบว่าได้รับทราบการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ของสายการบินไทย, รูปแบบ, สัญลักษณ์เกี่ยวกับการ
การบินไทยจากเครื่องบินใหม่ของพนักงาน มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างชาวไทยตอบว่าได้รับทราบการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ของสายการบิน
ไทย, รูปแบบ, สัญลักษณ์เกี่ยวกับการบินไทยจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคือ เว็บไซต์

คิดเป็นร้อยละ 25.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างตอบว่าได้รับทราบการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ของสายการบินไทย, รูปแบบ, สัญลักษณ์เกี่ยวกับการบินไทยจากเครื่องบินใหม่ของพนักงาน มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติตอบว่าได้รับทราบการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ของสายการบินไทย, รูปแบบ, สัญลักษณ์เกี่ยวกับการบินไทยจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาคือเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 20.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างตอบว่าได้รับทราบการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ของสายการบินไทย, รูปแบบ, สัญลักษณ์เกี่ยวกับการบินไทยจากเครื่องบินใหม่ของพนักงาน มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4
ทัศนคติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยต่อเอกลักษณ์ใหม่
ของการบินไทย

ตารางที่ 4.14

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกของ
 ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสาย

เอกลักษณ์ใหม่ (New Corporate Identity)	ระดับความรู้สึก					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ชอบมากที่สุด	ชอบมาก	ชอบปานกลาง	ไม่ชอบ	ไม่ชอบที่สุด			
สัญลักษณ์	27	71	50	2		3.82	0.73	ชอบ
	(18.00%)	(47.33%)	(33.33%)	(1.33%)				มาก
เครื่องบิน	33	69	47	1		3.89	0.74	ชอบ
	(22.00%)	(46.00%)	(31.33%)	(0.67%)				มาก
จุดให้บริการผู้โดยสารที่ตกแต่ง	22	75	51	2		3.78	0.70	ชอบ
	(14.67%)	(50.0%)	(34.0%)	(1.33%)				มาก
เครื่องแบบพนักงาน	29	71	48	2		3.85	0.74	ชอบ
	(19.33%)	(47.33%)	(32.00%)	(1.33%)				มาก
สิ่งพิมพ์ที่ใช้บริการ	18	68	60	4		3.67	0.72	ชอบ
	(12.00%)	(45.33%)	(40.00%)	(2.67%)				มาก
รวม						3.80	0.60	ชอบ มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาความรู้สึกของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทยโดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.80 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 เมื่อทำการศึกษำจำแนกย่อยลงไปนัรายละเอียดพบว่า

ผลการศึกษาความรู้สึกที่มีต่อ “เครื่องบิน” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบ คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้สึกชอบปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้สึกไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.89 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74

ผลการศึกษาความรู้สึกที่มีต่อ “เครื่องแบบพนักงาน” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบ คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้สึกชอบปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้สึกไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.85 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74

ผลการศึกษาความรู้สึกที่มีต่อ “สัญลักษณ์” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบ คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้สึกชอบปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้สึกไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.82 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

ผลการศึกษาความรู้สึกที่มีต่อ “จุดให้บริการผู้โดยสารที่ตกแต่ง” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบ คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้สึกชอบปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้สึกไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.78 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70

ผลการศึกษาความรู้สึกที่มีต่อ “สิ่งพิมพ์ที่ใช้บริการ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบ คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้สึกชอบปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้สึกไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.67 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

ตารางที่ 4.15
แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกของ
ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่ใช้บริการสายการบินไทย
ต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย

เอกลักษณ์ใหม่ (New Corporate Identity)	ระดับความรู้สึก					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ชอบมากที่สุด	ชอบมาก	ชอบปานกลาง	ไม่ชอบ	ไม่ชอบที่สุด			
สัญลักษณ์	54	63	29	2	2	4.10	0.85	ชอบมาก
	(36.00%)	(42.00%)	(19.33%)	(1.33%)	(1.33%)			
เครื่องบิน	35	78	31	5	1	3.94	0.80	ชอบมาก
	(23.33%)	(52.00%)	(20.67%)	(3.33%)	(0.67%)			
จุดให้บริการผู้โดยสารที่ตกแต่ง	39	68	37	5	1	3.93	0.84	ชอบมาก
	(26.00%)	(45.33%)	(24.67%)	(3.33%)	(0.67%)			
เครื่องแบบพนักงาน	51	68	29	1	1	4.11	0.78	ชอบมาก
	(34.00%)	(45.33%)	(19.33%)	(0.67%)	(0.67%)			
สิ่งพิมพ์ที่ใช้บริการ	34	57	50	7	2	3.76	0.90	ชอบมาก
	(22.67%)	(38.00%)	(33.33%)	(4.67%)	(1.33%)			
รวม						3.97	0.62	ชอบมาก

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษาความรู้สึกของผู้โดยสารชาวต่างชาติที่ใช้บริการสายการบินไทยต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทยโดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.97 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 เมื่อทำการศึกษาลงไปจะพบว่ามีรายละเอียดดังนี้

ผลการศึกษาความรู้สึกที่มีต่อ “เครื่องแบบพนักงาน” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบมาก คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้สึกชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้สึกไม่ชอบและไม่ชอบที่สุด มีสัดส่วนที่เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.11 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78

ผลการศึกษาความรู้สึกที่มีต่อ “สัญลักษณ์” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบมาก คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้สึกชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้สึกไม่ชอบและไม่ชอบที่สุด มีสัดส่วนที่เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.10 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85

ผลการศึกษาความรู้สึกที่มีต่อ “เครื่องบิน” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบมาก คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้สึกชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้สึกไม่ชอบที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.94 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80

ผลการศึกษาความรู้สึกที่มีต่อ “จุดให้บริการผู้โดยสารที่ตกแต่ง” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบมาก คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้สึกชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้สึกไม่ชอบที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.93 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84

ผลการศึกษาความรู้สึกที่มีต่อ “สิ่งพิมพ์ที่ใช้บริการ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบมาก คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้สึกชอบปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้สึกไม่ชอบที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.76 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90

ส่วนที่ 5
ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยต่อ
การบริการของสายการบินไทย

ตารางที่ 4.16

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของ
 ชาวไทยต่อการปรับแนวคิดใหม่ของการให้บริการ
 ของสายการบินไทย

ประเภทความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
1. เป็นสายการบินที่ได้รับการไว้วางใจ (High Trust)	4.03	0.50	พอใจมาก	2
2. เป็นสายการบินที่เป็นสากล (World Class)	3.97	0.53	พอใจมาก	3
3. เป็นสายการบินที่ให้บริการด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทย (Thai Touch)	4.04	0.55	พอใจมาก	1
โดยรวม	4.02	0.43	พอใจมาก	

จากตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของชาวไทยต่อการปรับแนวคิดใหม่ของการให้บริการของสายการบินไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเป็นสายการบินที่ให้บริการด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทย (Thai Touch) เป็นอันดับ 1 ($\bar{X} = 4.04$) เป็นสายการบินที่ได้รับการไว้วางใจ (High Trust) เป็นอันดับ 2 ($\bar{X} = 4.03$) และ เป็นสายการบินที่เป็นสากล (World Class) เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.97$)

ตารางที่ 4.17
แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ
ของชาวต่างชาติต่อการปรับแนวคิดใหม่ของการให้บริการของสายการบินไทย

ประเภทความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
เป็นสายการบินที่ได้รับการไว้วางใจ (High Trust)	4.15	0.50	พอใจมาก	1
เป็นสายการบินที่ให้บริการด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทย (Thai Touch)	4.12	0.59	พอใจมาก	2
เป็นสายการบินที่เป็นสากล (World Class)	4.11	0.55	พอใจมาก	3
โดยรวม	4.13	0.45	พอใจมาก	

จากตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของชาวต่างชาติต่อการปรับแนวคิดใหม่ของการให้บริการของสายการบินไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเป็นสายการบินที่ได้รับการไว้วางใจ (High Trust) เป็นอันดับ 1 ($\bar{x} = 4.15$) เป็นสายการบินที่ให้บริการด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทย (Thai Touch) เป็นอันดับ 2 ($\bar{x} = 4.12$) และ เป็นสายการบินที่เป็นสากล (World Class) เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x} = 4.11$)

ตารางที่ 4.18
แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของ
ชาวไทยต่อการปรับแนวคิดใหม่ของการให้บริการของ
สายการบินไทยด้านการเป็นสายการบิน
ที่ได้รับการไว้วางใจ (High Trust)

การเป็นสายการบินที่ ได้รับการไว้วางใจ (High Trust)	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	พอใจมาก ที่สุด	พอใจ มาก	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่ พอใจ มาก			
มาตรฐานความปลอดภัย	47	85	15	3		4.17	0.68	พอใจ มาก
	(31.33%)	(56.67%)	(10.00%)	(2.00%)				
การตรงต่อเวลา	32	101	15	2		4.09	0.60	พอใจ มาก
	(21.33%)	(67.33%)	(10.00%)	(1.33%)				
เพิ่มเส้นทางการบินครอบคลุมทั่วโลก 5 ทวีป, 70 เมือง	27	93	29	1		3.97	0.63	พอใจ มาก
	(18.00%)	(62.00%)	(19.33%)	(0.67%)				
จำนวนเที่ยวบินที่เพิ่มมากขึ้น	28	82	39	1		3.91	0.68	พอใจ มาก
	(18.67%)	(54.67%)	(26.00%)	(0.67%)				
เป็นผู้สนับสนุนการเป็นผู้นำการเป็นจุดศูนย์กลางการบินของประเทศ (Hub)	39	78	31	2		4.03	0.72	พอใจ มาก
	(26.00%)	(52.00%)	(20.67%)	(1.33%)				
รวม						4.03	0.50	พอใจ มาก

จากตารางที่ 4.18 ผลการศึกษาความพึงพอใจของชาวต่างชาติต่อการปรับแนวคิดใหม่ของการให้บริการของสายการบินไทย ด้านการเป็นสายการบินที่ได้รับการไว้วางใจ (High Trust) โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.03 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 เมื่อทำการศึกษานำเสนอข้อมูลลงในรายละเอียดพบว่า

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อ “มาตรฐานความปลอดภัย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ

2.0 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.17 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อ “การตรงต่อเวลา” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.09 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อ “เป็นผู้สนับสนุนการเป็นผู้นำ การเป็นจุดศูนย์กลางการบิน ของประเทศ (Hub)” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.03 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อ “เพิ่มเส้นทางการบินครอบคลุมทั่วโลก 5 ทวีป, 70 เมือง” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 19.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.97 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อ “จำนวนเที่ยวบินที่เพิ่มมากขึ้น” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 26.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.91 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

ตารางที่ 4.19
แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของ
ชาวต่างชาติต่อการปรับแนวคิดใหม่ของการให้บริการของ
สายการบินไทยด้านการเป็นสายการบิน
ที่ได้รับการไว้วางใจ (High Trust)

การเป็นสายการบินที่ ได้รับการไว้วางใจ (High Trust)	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$.	S.D.	แปลผล
	พอใจมาก ที่สุด	พอใจ มาก	เฉย ๆ	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ มาก			
มาตรฐานความปลอดภัย	47	90	13			4.23	0.59	พอใจมาก ที่สุด
	(31.33%)	(60.00%)	(8.67%)					
การตรงต่อเวลา	48	76	26			4.15	0.69	พอใจ มาก
	(32.00%)	(50.67%)	(17.33%)					
เพิ่มเส้นทางการบิน ครอบคลุมทั่วโลก 5 ทวีป, 70 เมือง	43	89	16	2		4.15	0.65	พอใจ มาก
	(28.67%)	(59.33%)	(10.67%)	(1.33%)				
จำนวนเที่ยวบินที่เพิ่ม มากขึ้น	52	72	24	1	1	4.15	0.76	พอใจ มาก
	(34.67%)	(48.00%)	(16.00%)	(0.67%)	(0.67%)			
เป็นผู้สนับสนุนการเป็น ผู้นำการเป็นจุดศูนย์กลาง การบินของประเทศ (Hub)	38	86	25	1		4.07	0.67	พอใจ มาก
	(25.33%)	(57.33%)	(16.67%)	(0.67%)				
รวม						4.15	0.50	พอใจ มาก

จากตารางที่ 4.19 ผลการศึกษาความพึงพอใจของชาวต่างชาติต่อการปรับแนวคิดใหม่ของการให้บริการของสายการบินไทย ด้านการเป็นสายการบินที่ได้รับการไว้วางใจ (High Trust) โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.15 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 เมื่อทำการศึกษำแนกย่อยลงไป ในรายละเอียดพบว่า

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อ “มาตรฐานความปลอดภัย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่พอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ

ละ 31.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.23 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อ “การตรงต่อเวลา” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่พอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.15 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อ “เพิ่มเส้นทางการบินครอบคลุมทั่วโลก 5 ทวีป, 70 เมือง” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่พอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.15 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อ “จำนวนเที่ยวบินที่เพิ่มมากขึ้น” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่พอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจและไม่พอใจมาก มีสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.15 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อ “เป็นผู้สนับสนุนการเป็นผู้นำ การเป็นจุดศูนย์กลางการบินของประเทศ (Hub)” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่พอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.07 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

ตารางที่ 4.20

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของชาวไทย

ต่อการปรับแนวคิดใหม่ของการให้บริการของสายการบินไทย

ด้านการเป็นสายการบินที่เป็นสากล (World Class)

การเป็นสายการบินที่เป็น สากล (World Class)	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	พอใจ มากที่สุด	พอใจ มาก	เฉย ๆ	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ มาก			
เป็นสายการบินที่มีมาตรฐานระดับโลก	38	88	24			4.09	0.64	พอใจ มาก
	(25.33%)	(58.67%)	(16.00%)					
ความรวดเร็วในการติดต่อ ทาง Website, e-Ticket, e-Check in	28	102	12	8		4.00	0.70	พอใจ มาก
	(18.67%)	(68.00%)	(8.00%)	(5.33%)				
ความสะดวกและรวดเร็ว ในการติดต่อทาง Call center	29	83	24	12	2	3.83	0.88	พอใจ มาก
	(19.33%)	(55.33%)	(16.00%)	(8.00%)	(1.33%)			
มีเครื่องบินที่มีความ ทันสมัยทัดเทียมสายการ บินอื่น ๆ	29	87	31	3		3.95	0.69	พอใจ มาก
	(19.33%)	(58.00%)	(20.67%)	(2.00%)				
ความสะดวกสบายโดย รวมของที่นั่งบนเครื่องบิน	22	96	27	5		3.90	0.67	พอใจ มาก
	(14.67%)	(64.00%)	(18.00%)	(3.33%)				
ความมีประสิทธิภาพใน การบริการลูกค้า (ความ กระตือรือร้นของพนักงาน, การแนะนำของพนักงาน, ความสามารถในการ แก้ปัญหาของพนักงาน, ความสามารถในการใช้ ภาษาของพนักงาน)	38	87	20	3	2	4.04	0.77	พอใจ มาก
	(25.33%)	(58.00%)	(13.33%)	(2.00%)	(1.33%)			
รวม						3.97	0.53	พอใจ มาก

จากตารางที่ 4.20 ผลการศึกษาความพึงพอใจของชาวไทยต่อการปรับแนวคิดใหม่ของการให้บริการของสายการบินไทย ด้านการเป็นสายการบินที่เป็นสากล (World Class) โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.97 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 เมื่อทำการศึกษาจำแนกย่อยลงไปในรายละเอียดพบว่า

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อ “เป็นสายการบินที่มีมาตรฐานระดับโลก” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.09 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อ “ความมีประสิทธิภาพในการบริการลูกค้า (ความกระตือรือร้นของพนักงาน, การแนะนำของพนักงาน, ความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงาน, ความสามารถในการใช้ภาษาของพนักงาน)” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.04 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อ “ความรวดเร็วในการติดต่อทาง Website, e-Ticket, e-Check in” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.00 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อ “มีเครื่องบินที่มีความทันสมัยทัดเทียม สายการบินอื่น ๆ ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 20.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.95 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อ “ความสะดวกสบายโดยรวมของที่นั่งบนเครื่องบิน” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 18.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.90 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อ “ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อทาง Call center” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.83 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88

ตารางที่ 4.21

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของ

ชาวต่างชาติต่อการปรับแนวคิดใหม่ของการให้บริการของ

สายการบินไทยด้านการเป็นสายการบิน

ที่เป็นสากล (World Class)

การเป็นสายการบินที่เป็น สากล (World Class)	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	พอใจ มากที่สุด	พอใจ มาก	เฉย ๆ	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ มาก			
เป็นสายการบินที่มี มาตรฐานระดับโลก	56	79	12	3		4.25	0.69	พอใจมาก ที่สุด
	(37.33%)	(52.67%)	(8.00%)	(2.00%)				
ความรวดเร็วในการติดต่อ ทาง Website, e-Ticket, e-Check in	45	77	23	5		4.08	0.76	พอใจมาก
	(30.00%)	(51.33%)	(15.33%)	(3.33%)				
ความสะดวกและรวดเร็ว ในการติดต่อทาง Call center	47	69	30	2	2	4.05	0.83	พอใจมาก
	(31.33%)	(46.00%)	(20.00%)	(1.33%)	(1.33%)			
มีเครื่องบินที่มีความ ทันสมัยทัดเทียม สายการบิน อื่น ๆ	45	70	31	4		4.04	0.78	พอใจมาก
	(30.00%)	(46.67%)	(20.67%)	(2.67%)				
ความสะดวกสบายโดยรวม ของที่นั่งบนเครื่องบิน	43	75	30	2		4.06	0.73	พอใจมาก
	(28.67%)	(50.00%)	(20.00%)	(1.33%)				

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

การเป็นสายการบินที่เป็นสากล (World Class)	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจมาก			
ความมีประสิทธิภาพในการบริการลูกค้า (ความกระตือรือร้นของพนักงาน, การแนะนำของพนักงาน, ความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงาน, ความสามารถในการใช้ภาษาของพนักงาน)	57 (38.00%)	65 (43.33%)	25 (16.67%)	3 (2.00%)		4.17	0.78	พอใจมาก
รวม						4.11	0.55	พอใจมาก

จากตารางที่ 4.21 ผลการศึกษาความพึงพอใจของชาวต่างชาติต่อการปรับแนวคิดใหม่ของการให้บริการของสายการบินไทย ด้านการเป็นสายการบินที่เป็นสากล (World Class) โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.11 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 เมื่อทำการศึกษาจำแนกย่อยลงไปในเรื่องละเอียดพบว่า

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อ “เป็นสายการบินที่มีมาตรฐานระดับโลก” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่พอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.25 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อ “ความมีประสิทธิภาพในการบริการลูกค้า (ความกระตือรือร้นของพนักงาน, การแนะนำของพนักงาน, ความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงาน, ความสามารถในการใช้ภาษาของพนักงาน)” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่พอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.17 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อ “ความรวดเร็วในการติดต่อทาง Website, e-Ticket, e-Check in” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่พอใจมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.08 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อ “ความสะดวกสบายโดยรวมของที่นั่งบนเครื่องบิน” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่พอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.06 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อ “ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อทาง Call center” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่พอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจ และไม่พอใจมาก มีสัดส่วนที่เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.05 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อ “มีเครื่องบินที่มีความทันสมัยทัดเทียมสายการบินอื่นๆ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่พอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.04 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78

ตารางที่ 4.22

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของชาวไทย

ต่อการปรับแนวคิดใหม่ของการให้บริการของสายการบินไทย

ด้านการเป็นสายการบินที่ให้บริการด้วยสัมผัส

แห่งความเป็นไทย (Thai Touch)

การเป็นสายการบินที่ ให้บริการด้วยสัมผัสแห่ง ความเป็นไทย (Thai Touch)	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	พอใจ มาก ที่สุด	พอใจ มาก	เฉย ๆ	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ มาก			
การบริการของพนักงานที่เป็นมิตรเอาใจใส่และมารยาทที่ดีสื่อถึงความเป็นไทยของพนักงานประจำสำนักงานสาขาต่าง ๆ , พนักงานภาคพื้นดิน, พนักงานต้อนรับบน เครื่องบิน	53	83	8	4	2	4.21	0.77	พอใจ มากที่สุด
	(35.33%)	(55.33%)	(5.33%)	(2.67%)	(1.33%)			
การสืบทอดวัฒนธรรมไทยผ่านทางบริการอาหาร บนเครื่องบิน (ความหลากหลายของอาหารไทย, รสชาติแบบไทย, คำอธิบายในเมนูเรื่องเครื่องปรุง การทำอาหารไทย)	41	89	17	3		4.12	0.67	พอใจ มาก
	(27.33%)	(59.33%)	(11.33%)	(2.00%)				
ภาพยนตร์และเพลงไทยบนเครื่องบิน	24	79	43	4		3.82	0.72	พอใจ มาก
	(16.00%)	(52.67%)	(28.67%)	(2.67%)				
การตกแต่งจุดบริการผู้โดยสารและการตกแต่งภายในเครื่องบินด้วยศิลปะไทยเพื่อกระตุ้นสัมผัสทั้ง 6 ให้สัมผัสถึงความเป็นไทย	33	90	25	2		4.03	0.67	พอใจ มาก
	(22.00%)	(60.00%)	(16.67%)	(1.33%)				
รวม						4.04	0.55	พอใจ มาก

จากตารางที่ 22 ผลการศึกษาความพึงพอใจของชาวไทยต่อการปรับแนวคิดใหม่ของการให้บริการของสายการบินไทย ด้านการเป็นสายการบินที่ให้บริการด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทย (Thai Touch) โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.04 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 เมื่อทำการศึกษาจำแนกย่อยลงไปในเรื่องรายละเอียดพบว่า

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อ “การบริการของพนักงานที่เป็นมิตรเอาใจใส่และมารยาทที่ดี สื่อถึงความเป็นไทยของพนักงานประจำสำนักงานสาขาต่าง ๆ , พนักงานภาคพื้นดิน, พนักงานต้อนรับ บนเครื่องบิน” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.21 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อ “การสื่อวัฒนธรรมไทยผ่านทางการบริการอาหารบน เครื่องบิน (ความหลากหลายของอาหารไทย, รสชาติแบบไทย, คำอธิบายในเมนูเรื่องเครื่องปรุง การทำอาหารไทย)” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.12 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อ “การตกแต่งจุดบริการผู้โดยสารและการตกแต่งภายในเครื่องบินด้วยศิลปะไทยเพื่อกระตุ้นสัมผัสทั้ง 6 ให้สัมผัสถึงความเป็นไทย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.03 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อ “ภาพยนตร์และเพลงไทยบน เครื่องบิน” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ชอบ ๆ คิดเป็นร้อยละ 28.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.82 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

ตารางที่ 4.23
แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของ
ชาวต่างชาติต่อการปรับแนวคิดใหม่ของการให้บริการ
ของสายการบินไทยด้านการเป็นสายการบิน
ที่ให้บริการด้วยสัมผัสแห่งความ
เป็นไทย (Thai Touch)

การเป็นสายการบินที่ ให้บริการด้วยสัมผัส แห่งความเป็นไทย (Thai Touch)	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	พอใจ มากที่สุด	พอใจ มาก	เฉย ๆ	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ มาก			
การบริการของพนักงาน ที่ เป็นมิตรเอาใจใส่และ มารยาทที่ดีสื่อถึงความ เป็นไทยของพนักงานประจำ สำนักงานสาขาต่าง ๆ , พนักงานภาคพื้นดิน, พนักงานต้อนรับบน เครื่องบิน	67	69	13	1		4.35	0.67	พอใจ มากที่สุด
	(44.67%)	(46.00%)	(8.67%)	(0.67%)				
การสืบทอดวัฒนธรรมไทย ผ่านทางการบริการ อาหารบน-เครื่องบิน (ความหลากหลายของ อาหารไทย, รสชาติ แบบไทย, คำอธิบายในเมนู เรื่อง เครื่องปรุงการทำ อาหาร ไทย)	51	73	23	2	1	4.14	0.77	พอใจ มาก
	(34.00%)	(48.67%)	(15.33%)	(1.33%)	(0.67%)			
ภาพยนตร์และเพลงไทย บนเครื่องบิน	40	63	34	11	2	3.85	0.94	พอใจ มาก
	(26.67%)	(42.00%)	(22.67%)	(7.33%)	(1.33%)			

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

การเป็นสายการบินที่ให้บริการด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทย (Thai Touch)	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจมาก			
การตกแต่งจุดบริการผู้โดยสารและการตกแต่งภายในเครื่องบินด้วยศิลปะไทย เพื่อกระตุ้นสัมผัสทั้ง 6 ให้สัมผัสถึงความความเป็นไทย	50	75	21	4		4.14	0.75	พอใจมาก
	(33.33%)	(50.00%)	(14.00%)	(2.67%)				
รวม						4.12	0.59	พอใจมาก

จากตารางที่ 4.23 ผลการศึกษาความพึงพอใจของชาวต่างชาติต่อการปรับแนวคิดใหม่ของการให้บริการของสายการบินไทย ด้านการเป็นสายการบินที่ให้บริการด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทย (Thai Touch) โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.12 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 เมื่อทำการศึกษาจำแนกย่อยลงไป ในรายละเอียดพบว่า

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อ “การบริการของพนักงานที่เป็นมิตรเอาใจใส่ และมารยาทที่ดี สู่ถึงความความเป็นไทยของพนักงานประจำสำนักงานสาขาต่าง ๆ , พนักงานภาคพื้นดิน, พนักงานต้อนรับ บนเครื่องบิน” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.35 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อ “การสื่อวัฒนธรรมไทยผ่านทางการบริการอาหาร บนเครื่องบิน (ความหลากหลายของอาหารไทย, รสชาติแบบไทย, คำอธิบายในเมนูเรื่องเครื่องปรุงการทำอาหารไทย)” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มี

น้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.14 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อ “การตกแต่งจุดบริการผู้โดยสารและการตกแต่งภายในเครื่องบินด้วยศิลปะไทยเพื่อกระตุ้นสัมผัสดังทั้ง 6 ให้สัมผัสถึงความเป็นไทย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.14 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อ “ภาพยนตร์และเพลงไทยบน เครื่องบิน” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.85 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94

ข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 4.24

ตารางข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. บริการดี สะดวก สบาย ประทับใจ	35	28.2
2. อยากให้บริการสำหรับคนไทยมีการดูแลที่ดีกว่านี้ บางทีรู้สึกว่าเขาใจใส่ชาวต่างชาติมากกว่า	10	8.1
3. พนักงานต้อนรับมีธรรมาศัยดี เป็นกันเอง พุดจาไพเราะ อ่อนหวาน พนักงานแต่งกายเรียบร้อยดี	23	18.5
4. บริการไม่ค่อยดี พนักงานบางคนมีสายตาไม่ค่อยเป็นมิตร บริการไม่ประทับใจเท่าที่ควร	5	4.0
5. เครื่องออกตรงเวลาดีมาก	6	4.8
6. อาหารบนเครื่องรสชาติดี	2	1.6

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
7. การตกแต่งภายในเครื่องสโตร์เอกลักษณ์ที่เป็นไทยดี	4	3.2
8. Call Center บางครั้งติดต่อยาก	5	4.0
9. ควรที่จะเน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้มากกว่านี้ ไม่ใช่ตามฝั่งยุโรปมากเกินไป	4	3.2
10. สายการบินในประเทศราคาสูงเกินไป สำหรับคนไทยด้วยกัน น่าจะจัดแพ็คเกจที่บินภายในประเทศ ให้มีราคาถูกกว่าเดิม	2	1.6
11. พนักงานให้บริการมีลูกค้ามามาก ๆ บางครั้งดูแลไม่ค่อยทั่วถึง	2	1.6
12. พนักงานพยายามสื่อทางวัฒนธรรมได้ดี เช่น การใส่ชุดไทย การมีอาหารแบบไทย ๆ	1	0.8
13. เรื่องอาหาร บางครั้งขาดความเอาใจใส่ต่อความสำคัญของอาหารมุสลิม (ฮาลาล)	1	0.8
14. ราคาแพง	2	1.6
15. เป็นสายการบินแห่งชาติที่สามารถ แข่งกับสายการบินอื่น ๆ ได้อย่างดี มีความปลอดภัย	11	8.9
16. เป็นสายการบินที่อยู่ในระดับมาตรฐาน แต่ยังเทียบไม่ได้กับสายการบินต่างประเทศ	1	0.8
17. web site ควรปรับปรุงในเรื่องการจองที่นั่ง	1	0.8
18. ควรปรับปรุงด้านความทันสมัย ความปลอดภัยของเครื่องบิน	1	0.8
19. การประชาสัมพันธ์ถือว่าดีมาก ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบสื่อโฆษณา ป้ายโฆษณา	1	0.8
20. แนวความคิดดี แต่บางครั้งยังทำไม่ได้ เช่น มาตรฐานระดับโลก	1	0.8
21. สบาย, สะอาดดีมาก	1	0.8
22. อยากให้ปรับปรุงเรื่องความปลอดภัย	1	0.8
23. ควรมีโปรโมชั่นและแพ็คเกจจูงใจมาก ๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ	1	0.8
24. ควรมีการจองตัวเครื่องบินให้มีสถานที่มากกว่านี้	2	1.6
25. การบริการ การให้ข้อมูลข่าวสาร บางครั้งก็ไม่ได้รับ	1	0.8
รวม	124	100.00

ส่วนที่ 6

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 “ลักษณะภูมิหลังทางประชากรมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย”

จากสมมติฐานหลักสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 “เพศของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย”

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบดังนี้

H_0 : เพศของผู้โดยสารชาวไทยไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

H_1 : เพศของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value (p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P-value (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.25

แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารชาวไทย
กับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ฯ
ของสายการบินไทย

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	df	p-value
เพศของผู้โดยสารชาวไทยกับการรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย	3.247	1	0.072
เพศของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์	0.626	1	0.429
เพศของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากเว็บไซต์	0.108	1	0.742
เพศของชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์	0.182	1	0.670

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	df	p-value
เพศของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของสายการบิน (แผ่นพับ, ขอนตั๋วเครื่องบิน)	0.002	1	0.967
เพศของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากนิตยสาร	0.044	1	0.834
เพศของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากเครื่องแบบใหม่ของพนักงาน	1.931	1	0.165
เพศของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากป้ายโฆษณา (ณ จุดบริ เวณขายตั๋ว, บริเวณถนน, ทางยานพาหนะ)	0.749	1	0.387

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่าเพศของผู้โดยสารชาวไทยไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทยและการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 “เพศของชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย”

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบดังนี้

H_0 : เพศของชาวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

H_1 : เพศของชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value (p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P-value (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.26

แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศของชาวต่างชาติ
กับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่
ของสายการบินไทย

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	df	p-value
เพศของชาวต่างชาติกับการรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง เอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย	0.157	1	0.692
เพศของชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์	2.480	1	0.115
เพศของชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากเว็บไซต์	0.431	1	0.511
เพศของชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์	0.182	1	0.670
เพศของชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของสายการบิน (แผ่นพับ, ซองตั๋วเครื่องบิน)	2.074	1	0.150
เพศของชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากนิตยสาร	0.251	1	0.616
เพศของชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากเครื่องบินใหม่ของ พนักงาน	0.810	1	0.368
เพศของชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากป้ายโฆษณา (ณ จุดบริเวณชายตัว, บริเวณถนน, ทางยานพาหนะ)	0.186	1	0.666

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของชาวต่างชาติกับการ
เปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า มีค่า P
มากกว่า 0.05 ในทุกด้าน แสดงว่า เพศของชาวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อ
โฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 “อายุของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อ
โฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย”

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบ
ดังนี้

H_0 : อายุของผู้โดยสารชาวไทยไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

H_1 : อายุของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value (p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P-value (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.27

แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารชาวไทย
กับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่
ของสายการบินไทย

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	df	p-value
อายุของผู้โดยสารชาวไทยกับการรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง เอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย	5.448	5	0.364
อายุของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์	8.722	5	0.121
อายุของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากเว็บไซต์	9.116	5	0.105
อายุของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์	4.049	5	0.542
อายุของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากสิ่งพิมพ์ต่างๆ ของสายการบิน (แผ่นพับ, ซองตั๋วเครื่องบิน)	7.025	5	0.219
อายุของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากนิตยสาร	3.745	5	0.587
อายุของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากเครื่องแบบใหม่ของพนักงาน	5.595	5	0.348
อายุของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากป้ายโฆษณา (ณ จุดบริเวณขายตั๋ว, บริเวณถนน, ทางยานพาหนะ)	11.765*	5	0.038

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่าอายุของผู้โดยสารชาวไทยไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทยและการเปิดรับสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์, เว็บไซต์, หนังสือพิมพ์, สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของสายการบิน (แผ่นพับ, ซองตั๋วเครื่องบิน), นิตยสารและรูปแบบใหม่ของพนักงาน แต่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากป้ายโฆษณา (ณ จุดขายตั๋ว, บริเวณถนน, ทางยานพาหนะ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ รายละเอียดจะแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.28

แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ
สื่อโฆษณาจากป้ายโฆษณา (ณ จุดบริเวณขายตั๋ว, บริเวณถนน,
ทางยานพาหนะ) กับอายุของผู้โดยสารชาวไทย

อายุของผู้โดยสารชาวไทย	การเปิดรับสื่อโฆษณาจากป้ายโฆษณา (ณ จุดบริเวณขายตั๋ว, บริเวณถนน, ทางยานพาหนะ)		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ต่ำกว่า 20 ปี	11		11
	7.3%		7.3%
20-29 ปี	70	6	76
	46.7%	4.0%	50.7%
30-39 ปี	33	2	35
	22.0%	1.3%	23.3%
40-49 ปี	15	6	21
	10.0%	4.0%	14.0%
50-59 ปี	5		5
	3.3%		3.3%
60 ปีขึ้นไป	2		2
	1.3%		1.3%
รวม	136	14	150
	90.7%	9.3%	100.0%

$$\chi^2 = 11.765, \quad df = 5, \quad P = 0.038$$

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากป้ายโฆษณา (ณ จุดบริเวณชายตัว, บริเวณถนน, ทางยานพาหนะ) พบว่า ค่า P เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อายุของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาจากป้ายโฆษณา (ณ จุดบริเวณชายตัว, บริเวณถนน, ทางยานพาหนะ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 “อายุของผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย”

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบดังนี้

H_0 : อายุของผู้โดยสารชาวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

H_1 : อายุของผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value (p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P-value (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.29

แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	df	p-value
อายุของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง เอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย	8.137	5	0.149
อายุของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์	7.256	5	0.202
อายุของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากเว็บไซต์	7.398	5	0.193
อายุของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์	5.360	5	0.374

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	df	p-value
อายุของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของสายการบิน (แผ่นพับ, ซองตั๋วเครื่องบิน)	2.914	5	0.713
อายุของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากนิตยสาร	5.500	5	0.358
อายุของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากเครื่องแบบใหม่ของพนักงาน	10.871	5	0.054
อายุของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากป้ายโฆษณา (ณ จุดบริเวณขายตั๋ว, บริเวณถนน, ทางยานพาหนะ)	8.772	5	0.119

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า มีค่า P มากกว่า 0.05 ในทุกด้าน แสดงว่า อายุของผู้โดยสารชาวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 “ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย”

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวไทยไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value (p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P-value (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.30

แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของ
ผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ
เอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	df	p-value
ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวไทยกับการรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย	8.499*	3	0.037
ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์	2.977	3	0.395
ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากเว็บไซต์	7.608	3	0.055
ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์	1.390	3	0.708
ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของสายการบิน (แผ่นพับ, ซองตั๋วเครื่องบิน)	2.616	3	0.455
ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากนิตยสาร	1.809	3	0.613
ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากเครื่องแบบใหม่ของ พนักงาน	1.802	3	0.614
ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากป้ายโฆษณา (ณ จุดบริเวณขายตั๋ว, บริเวณถนน, ทางยานพาหนะ)	0.602	3	0.896

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการการรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่

ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย
รายละเอียดจะแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.31

แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา
ของผู้โดยสารชาวไทยกับการรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง
เอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย

ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวไทย	การรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง เอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย		รวม
	เคย	ไม่เคย	
ประถมศึกษา	2	6	8
	1.3%	4.0%	5.3%
มัธยมศึกษา	9	8	17
	6.0%	5.3%	11.3%
ปริญญาตรี	69	28	97
	46.0%	18.7%	64.7%
สูงกว่าปริญญาตรี	17	11	28
	11.3%	7.3%	18.7%
รวม	97	53	150
	64.7%	35.3%	100.0%

$$\chi^2 = 8.499, \quad df = 5, \quad P = 0.037$$

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสาร
ชาวไทยกับการรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบิน
ไทย พบว่า ค่า P เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการ
รับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 “ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์ต่อการ
เปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย”

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value (p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P-value (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.32

แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของ
ผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณา
เกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	df	p-value
ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย	11.592*	3	0.009
ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์	12.387*	3	0.006
ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากเว็บไซต์	12.760*	3	0.005
ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์	3.538	3	0.316
ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของสายการบิน (แผ่นพับ, ขອງตั๋วเครื่องบิน)	4.904	3	0.179
ระดับการศึกษากับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากนิตยสาร	7.062	3	0.070

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	df	p-value
ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากเครื่องบินใหม่ของพนักงาน	17.914*	3	0.000
ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากป้ายโฆษณา (ณ จุดบริเวณขายตั๋ว, บริเวณถนน, ทางยานพาหนะ)	2.976	3	0.395

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยจากหนังสือพิมพ์, สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของสายการบิน (แผ่นพับ, ซองตั๋วเครื่องบิน), นิตยสารและป้ายโฆษณา (ณ จุดบริเวณขายตั๋ว, บริเวณถนน, ทางยานพาหนะ) ส่วนระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์ต่อการรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย, การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยจากโทรทัศน์, เว็บไซต์และเครื่องบินใหม่ของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ รายละเอียดจะแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.33

แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสาร
เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์
ของการบินไทยกับระดับการศึกษาของ
ผู้โดยสารชาวต่างชาติ

ระดับการศึกษา ของผู้โดยสาร ชาวต่างชาติ	การรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย		รวม
	เคย	ไม่เคย	
ประถมศึกษา	4	2	6
	2.7%	1.3%	4.0%
มัธยมศึกษา	12	12	24
	8.0%	8.0%	16.0%
ปริญญาตรี	22	53	75
	14.7%	35.3%	50.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	26	19	45
	17.3%	12.7%	30.0%
รวม	64	86	150
	42.7%	57.3%	100.0%

$$\chi^2 = 11.592, \quad df = 3, \quad P = 0.009$$

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทยกับระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวต่างชาติ พบว่า ค่า P เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์ต่อการรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34

แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ
สื่อโฆษณาจากโทรทัศน์กับระดับการศึกษาของ
ผู้โดยสารชาวต่างชาติ

ระดับการศึกษา ของผู้โดยสาร ชาวต่างชาติ	การเปิดรับสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ประถมศึกษา	5	1	6
	3.3%	0.7%	4.0%
มัธยมศึกษา	19	5	24
	12.7%	3.3%	16.0%
ปริญญาตรี	69	6	75
	46.0%	4.0%	50.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	30	15	45
	20.0%	10.0%	30.0%
รวม	123	27	150
	82.0%	18.0%	100.0%

$$\chi^2 = 12.387, \quad df = 3, \quad P = 0.006$$

จากตารางที่ 4.34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์กับระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวต่างชาติ พบว่า ค่า P เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์เกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35

แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ
สื่อโฆษณาจากเว็บไซต์กับระดับการศึกษาของ
ผู้โดยสารชาวต่างชาติ

ระดับการศึกษา ของผู้โดยสาร ชาวต่างชาติ	การเปิดรับสื่อโฆษณาจากเว็บไซต์		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ประถมศึกษา	3	3	6
	2.0%	2.0%	4.0%
มัธยมศึกษา	21	3	24
	14.0%	2.0%	16.0%
ปริญญาตรี	69	6	75
	46.0%	4.0%	50.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	33	12	45
	22.0%	8.0%	30.0%
รวม	126	24	150
	84.0%	16.0%	100.0%

$$\chi^2 = 12.760, \quad df = 3, \quad P = 0.006$$

จากตารางที่ 4.35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาจากเว็บไซต์กับระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวต่างชาติ พบว่า ค่า P เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาจากเว็บไซต์เกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36

แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ
สื่อโฆษณาจากเครื่องแบบใหม่ของพนักงานกับระดับ
การศึกษาของผู้โดยสารชาวต่างชาติ

ระดับการศึกษา ของผู้โดยสาร ชาวต่างชาติ	การเปิดรับสื่อโฆษณาจากเครื่องแบบใหม่ของ พนักงาน		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ประถมศึกษา	4	2	6
	2.7%	1.3%	4.0%
มัธยมศึกษา	23	1	24
	15.3%	0.7%	16.0%
ปริญญาตรี	74	1	75
	49.3%	0.7%	50.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	44	1	45
	29.3%	0.7%	30.0%
รวม	145	5	150
	96.7%	3.3%	100.0%

$$\chi^2 = 17.914, \quad df = 3, \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาจากเครื่องแบบใหม่ของพนักงานกับระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวต่างชาติ พบว่า ค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาจากเครื่องแบบใหม่ ของพนักงานเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 “สัญชาติของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย”

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบ
ดังนี้

H_0 : สัญชาติของผู้โดยสารชาวไทยไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

H_1 : สัญชาติของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value (p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P-value (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.37

แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสัญชาติของผู้โดยสาร
ชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่
ของสายการบินไทย

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	df	p-value
สัญชาติของผู้โดยสารชาวไทยกับการรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย	0.049	1	0.824
สัญชาติของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์	0.046	1	0.831
สัญชาติของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากเว็บไซต์	0.277	1	0.599
สัญชาติของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์	0.199	1	0.656
สัญชาติของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของสายการบิน (แผ่นพับ, ของตัวเครื่องบิน)	0.705	1	0.401
สัญชาติของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากนิตยสาร	0.409	1	0.522
สัญชาติของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากเครื่องแบบใหม่ของพนักงาน	2.733	1	0.098
สัญชาติของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากป้ายโฆษณา (ณ จุดบริเวณขายตั๋ว, บริเวณถนน, ทางยานพาหนะ)	0.532	1	0.466

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสัญชาติของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย ด้วยค่าสถิติไคสแควร์พบว่า มีค่า P มากกว่า 0.05 ในทุกสื่อ แสดงว่า สัญชาติไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.8 “อาชีพของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย”

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบดังนี้

H_0 : อาชีพของผู้โดยสารชาวไทยไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

H_1 : อาชีพของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value (p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P-value (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.38

แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	df	p-value
อาชีพของผู้โดยสารชาวไทยกับการรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย	3.425	6	0.754
อาชีพของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์	1.976	6	0.922
อาชีพของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากเว็บไซต์	6.220	6	0.399
อาชีพของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์	4.504	6	0.609
อาชีพของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของสายการบิน (แผ่นพับ, ซองตั๋วเครื่องบิน)	7.528	6	0.275

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	df	p-value
อาชีพของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากนิตยสาร	5.918	6	0.432
อาชีพของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากเครื่องแบบใหม่ของพนักงาน	9.308	6	0.157
อาชีพของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากป้ายโฆษณา (ณ จุดบริเวณชายตัว, บริเวณถนน, ทางยานพาหนะ)	6.373	6	0.383

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทยและการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.9 “อาชีพของผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย”

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบดังนี้

H_0 : อาชีพของผู้โดยสารชาวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

H_1 : อาชีพของผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value (p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P-value (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.39

แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสาร
ชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ
เอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	df	p-value
อาชีพของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย	7.575	6	0.271
อาชีพของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์	7.257	6	0.298
อาชีพของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากเว็บไซต์	3.228	6	0.780
อาชีพของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์	1.893	6	0.929
อาชีพของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของสายการบิน (แผ่นพับ, ซองตั๋วเครื่องบิน)	11.229	6	0.082
อาชีพของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากนิตยสาร	4.720	6	0.580
อาชีพของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากเครื่องแบบใหม่ของพนักงาน	3.504	6	0.743
อาชีพของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากป้ายโฆษณา (ณ จุดบริเวณขายตั๋ว, บริเวณถนน, ทางยานพาหนะ)	6.146	6	0.407

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า อาชีพของผู้โดยสารชาวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทยและการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.10 “รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย”

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวไทยไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

H_1 : รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value (p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P-value (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.40

แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	df	p-value
รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวไทยกับการรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย	3.277	5	0.657
รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์	3.912	5	0.562
รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากเว็บไซต์	10.355	5	0.066
รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์	4.574	5	0.470
รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของ สายการบิน (แผ่นพับ, ซองตั๋วเครื่องบิน)	10.155	5	0.071

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	df	p-value
รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากนิตยสาร	4.842	5	0.436
รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากเครื่องแบบใหม่ของ พนักงาน	5.011	5	0.415
รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากป้ายโฆษณา (ณ จุดบริเวณขายตั๋ว, บริเวณถนน, ทางยานพาหนะ)	5.810	5	0.325

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า มีค่า P มากกว่า 0.05 ในทุกด้าน แสดงว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.11 “รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย”

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

H_1 : รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value (p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P-value (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.41
แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้โดยสาร
ชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่
ของสายการบินไทย

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	df	p-value
รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย	4.764	5	0.445
รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์	11.450*	5	0.043
รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากเว็บไซต์	6.109	5	0.296
รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์	5.364	5	0.373
รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของสายการบิน (แผ่นพับ, ซองตั๋วเครื่องบิน)	4.585	5	0.469
รายได้ต่อเดือนกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากนิตยสาร	6.135	5	0.293
รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากเครื่องแบบใหม่ของพนักงาน	2.699	5	0.746
รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากป้ายโฆษณา (ณ จุดบริเวณขายตั๋ว, บริเวณถนน, ทางยานพาหนะ)	6.200	5	0.287

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์การเปิดรับสื่อโฆษณาจากเว็บไซต์, หนังสือพิมพ์, สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของสายการบิน (แผ่นพับ, ซองตั๋วเครื่องบิน), นิตยสาร, เครื่องแบบใหม่ของพนักงานและป้ายโฆษณา (ณ จุดบริเวณขายตั๋ว, บริเวณถนน, ทางยานพาหนะ) เกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนการเปิดรับสื่อ

โฆษณาจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ รายละเอียดจะแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.42
แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ
สื่อโฆษณาจากโทรทัศน์กับรายได้ต่อเดือนของ
ผู้โดยสารชาวต่างชาติ

รายได้ต่อเดือน ของผู้โดยสารชาวต่างชาติ	การเปิดรับสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 USD	35	2	37
	23.3%	1.3%	24.7%
1,001 - 2,000 USD	25	2	27
	16.7%	1.3%	18.0%
2,001 - 3,000 USD	27	5	32
	18.0%	3.3%	21.3%
3,001 - 4,000 USD	18		18
	12.0%		12.0%
4,001 - 5,000 USD	15		15
	10.0%		10.0%
over 5,001 USD	19	2	21
	12.7%	1.3%	14.0%
รวม	139	11	150
	92.7%	7.3%	100.0%

$$\chi^2 = 11.450, \quad df = 5, \quad P = 0.043$$

จากตารางที่ 4.42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์กับรายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวต่างชาติ พบว่า ค่า P เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์เกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.12 “ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย”

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบดังนี้

H_0 : ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

H_1 : ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value (p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P-value (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.43

แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	df	p-value
ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยกับการรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย	2.894	5	0.716
ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์	5.860	5	0.320
ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากเว็บไซต์	3.600	5	0.608

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	df	p-value
ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์	5.074	5	0.407
ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของ สายการบิน (แผ่นพับ, ของตัวเครื่องบิน)	3.540	5	0.617
ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากนิตยสาร	1.859	5	0.868
ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากเครื่องแบบใหม่ ของพนักงาน	2.464	5	0.782
ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากป้ายโฆษณา (ณ จุดบริเวณขายตั๋ว, บริเวณถนน, ทางยานพาหนะ)	5.432	5	0.365

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศกับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า มีค่า P มากกว่า 0.05 ในทุกด้าน แสดงว่า ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.13 “ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย”

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบ ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

H_1 : ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value (p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P-value (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.44

แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการ
สายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสาร
ชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ
เอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	df	p-value
ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย	3.008	5	0.699
ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์	6.051	5	0.301
ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากเว็บไซต์	2.125	5	0.832
ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์	10.256	5	0.068

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	df	p-value
ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของ สายการบิน (แผ่นพับ, ของตัวเครื่องบิน)	1.036	5	0.960
ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากนิตยสาร	1.810	5	0.875
ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากเครื่องแบบใหม่ ของพนักงาน	1.196	5	0.945
ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากป้ายโฆษณา (ณ จุดบริเวณขายตั๋ว, บริเวณถนน, ทางยานพาหนะ)	2.201	5	0.821

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า มีค่า P มากกว่า 0.05 ในทุกด้าน แสดงว่า ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2 “ลักษณะภูมิหลังทางประชากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการ ของสายการบินไทย”

จากสมมติฐานหลักสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 “เพศของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการ บริการของสายการบินไทย”

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบ ดังนี้

H_0 : เพศของผู้โดยสารชาวไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการ บริการของ สายการบิน ไทย

H_1 : เพศของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการ บริการของ สายการบิน ไทย

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value (p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P-value (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.45

แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารชาวไทย
กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	df	p-value
เพศของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจ ด้านการเป็นสายการบิน ที่ได้รับการไว้วางใจ (High Trust)	0.009	1	0.927
เพศของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจ ด้านการเป็นสายการบิน ที่เป็นสากล (World Class)	1.702	2	0.427
เพศของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจด้านการเป็นสายการบินที่ ให้บริการด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทย (Thai Touch)	0.671	2	0.715
เพศของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจโดยรวม	0.030	1	0.863

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารชาวไทยกับ ความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า มีค่า P มากกว่า 0.05 ในทุกด้าน แสดงว่า เพศของผู้โดยสารชาวไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการ บริการของสายการบินไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 “เพศของผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในการบริการของสายการบินไทย”

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบ ดังนี้

H_0 : เพศของผู้โดยสารชาวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย

H_1 : เพศของผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value (p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P-value (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.46

แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารชาวต่างชาติ กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	df	p-value
เพศของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับความพึงพอใจ ด้านการเป็นสายการบินที่ได้รับการไว้วางใจ (High Trust)	0.040	1	0.841
เพศของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับความพึงพอใจ ด้านการเป็นสายการบินที่เป็นสากล (World Class)	6.025*	2	0.049
เพศของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับความพึงพอใจ ด้านการเป็นสายการบินที่ให้บริการด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทย (Thai Touch)	2.728	2	0.256
เพศของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับความพึงพอใจโดยรวม	0.676	1	0.411

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย ด้านการเป็นสายการบินที่ได้รับการไว้วางใจ (High Trust)

ด้านการเป็นสายการบินที่ให้บริการด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทย (Thai Touch) และความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการเป็นสายการบินที่เป็นสากล (World Class) มีความสัมพันธ์กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ รายละเอียดจะแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.47

แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ
ในการบริการของสายการบินไทยด้านการเป็นสายการบิน
ที่เป็นสากล (World Class) กับเพศของ
ผู้โดยสารชาวต่างชาติ

เพศของผู้โดยสาร ชาวต่างชาติ	การเป็นสายการบินที่เป็นสากล (World Class)			รวม
	พอใจน้อย	พอใจปานกลาง	พอใจมาก	
ชาย	1	27	63	91
	0.7%	18.0%	42.0%	60.7%
หญิง		8	51	59
		5.3%	34.0%	39.3%
รวม	1	35	114	150
	0.7%	23.3%	76.0%	100.0%

$$\chi^2 = 6.025, \quad df = 2, \quad P = 0.049$$

จากตารางที่ 4.46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย ด้านการเป็นสายการบินที่เป็นสากล (World Class) กับเพศ พบว่า ค่า P เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย ด้านการเป็นสายการบินที่เป็นสากล (World Class) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 “อายุของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการ บริการของสายการบินไทย”

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบ ดังนี้

H_0 : อายุของผู้โดยสารชาวไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการ บริการของสายการบินไทย

H_1 : อายุของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการ บริการของสายการบินไทย

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value (p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P-value (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.48

แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารชาวไทย
กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	df	p-value
อายุของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจ ด้านการเป็นสายการบิน ที่ได้รับการไว้วางใจ (High Trust)	1.847	5	0.870
อายุของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจ ด้านการเป็นสายการบิน ที่เป็นสากล (World Class)	5.222	10	0.876
อายุของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจด้านการเป็นสายการบิน ที่ให้บริการด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทย (Thai Touch)	4.643	10	0.914
อายุของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจโดยรวม	1.647	5	0.896

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า มีค่า P มากกว่า

0.05 ในทุกด้าน แสดงว่า อายุของผู้โดยสารชาวไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 “อายุของผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย”

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบดังนี้

H_0 : อายุของผู้โดยสารชาวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย

H_1 : อายุของผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value (p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P-value (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.49

แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารชาวต่างชาติ
กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	df	p-value
อายุของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับความพึงพอใจ ด้านการเป็นสายการบินที่ได้รับการไว้วางใจ (High Trust)	6.584	5	0.253
อายุของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับความพึงพอใจ ด้านการเป็นสายการบินที่เป็นสากล (World Class)	10.093	10	0.432
อายุของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับความพึงพอใจด้านการเป็นสายการบินที่ให้บริการด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทย (Thai Touch)	10.945	10	0.362
อายุของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับความพึงพอใจโดยรวม	2.699	5	0.746

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า มีค่า P มากกว่า 0.05 ในทุกด้าน แสดงว่า อายุของผู้โดยสารชาวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 “ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย”

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value (p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P-value (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.50

แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	df	p-value
ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจ ด้านการเป็นสายการบินที่ได้รับการไว้วางใจ (High Trust)	2.522	3	0.471
ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจ ด้านการเป็นสายการบินที่เป็นสากล (World Class)	11.815	6	0.066
ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจด้านการเป็นสายการบินที่ให้บริการด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทย (Thai Touch)	3.723	6	0.714
ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจโดยรวม	7.233	3	0.065

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า มีค่า P มากกว่า 0.05 ในทุกด้าน แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 “ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย”

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value (p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P-value (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.51

แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	df	p-value
ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับความพึงพอใจ ด้านการเป็นสายการบินที่ได้รับการไว้วางใจ (High Trust)	0.525	3	0.913
ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับความพึงพอใจ ด้านการเป็นสายการบินที่เป็นสากล (World Class)	5.317	6	0.504
ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับความพึงพอใจด้านการเป็นสายการบินที่ให้บริการด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทย (Thai Touch)	4.546	6	0.603
ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับความพึงพอใจโดยรวม	2.416	3	0.491

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย ด้วยค่าสถิติไคสแควร์พบว่า มีค่า P มากกว่า 0.05 ในทุกด้าน แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 “สัญชาติของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย”

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบดังนี้

H_0 : สัญชาติของผู้โดยสารชาวไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย

H_1 : สัญชาติของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value (p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P-value (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.52

แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสัญชาติของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	df	p-value
สัญชาติของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจ ด้านการเป็นสายการบินที่ได้รับการไว้วางใจ (High Trust)	0.803	1	0.370
สัญชาติของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจ ด้านการเป็นสายการบินที่เป็นสากล (World Class)	0.466	2	0.792
สัญชาติของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจด้านการเป็นสายการบินที่ให้บริการด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทย (Thai Touch)	0.047	2	0.977
สัญชาติของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจโดยรวม	1.417	1	0.234

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสัญชาติของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า มีค่า P มากกว่า 0.05 ในทุกด้าน แสดงว่า สัญชาติของผู้โดยสารชาวไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8 “อาชีพของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย”

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบดังนี้

H_0 : อาชีพของผู้โดยสารชาวไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการ บริการของสายการ บินไทย

H_1 : อาชีพของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการ บริการของสายการบิน ไทย

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value (p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P-value (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.53

แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารชาวไทย
กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	df	p-value
อาชีพของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจ ด้านการเป็นสายการบินที่ได้รับการไว้วางใจ (High Trust)	1.451	6	0.963
อาชีพของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจ ด้านการเป็นสายการบินที่เป็นสากล (World Class)	7.286	12	0.838
อาชีพของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจด้านการเป็นสายการบินที่ให้บริการด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทย (Thai Touch)	12.954	12	0.372
อาชีพของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจโดยรวม	5.677	6	0.460

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า มีค่า P มากกว่า 0.05 ในทุกด้าน แสดงว่า อาชีพของผู้โดยสารชาวไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.9 “อาชีพของผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย”

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบดังนี้

H_0 : อาชีพของผู้โดยสารชาวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย

H_1 : อาชีพของผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value (p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P-value (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.54

แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	df	p-value
อาชีพของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับความพึงพอใจ ด้านการเป็นสายการบินที่ได้รับการไว้วางใจ (High Trust)	6.914	6	0.329
อาชีพของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับความพึงพอใจ ด้านการเป็นสายการบินที่เป็นสากล (World Class)	8.177	12	0.771
อาชีพของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับความพึงพอใจด้านการเป็นสายการบินที่ให้บริการด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทย (Thai Touch)	18.096	12	0.113
อาชีพของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับความพึงพอใจโดยรวม	7.346	6	0.290

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า มีค่า P มากกว่า 0.05 ในทุกด้าน แสดงว่า อาชีพของผู้โดยสารชาวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.10 “รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย”

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย

H_1 : รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value (p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P-value (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.55

แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	df	p-value
รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจ ด้านการเป็นสายการบินที่ได้รับการไว้วางใจ (High Trust)	3.751	5	0.586
รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจ ด้านการเป็นสายการบินที่เป็นสากล (World Class)	2.812	10	0.986
รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจด้านการเป็นสายการบินที่ให้บริการด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทย (Thai Touch)	7.709	10	0.657
รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจโดยรวม	2.732	5	0.741

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า มีค่า P มากกว่า 0.05 ในทุกด้าน แสดงว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.11 “รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย”

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบ ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย

H_1 : รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value (p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P-value (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.56

แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	df	p-value
รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับความพึงพอใจ ด้านการเป็นสายการบินที่ได้รับการไว้วางใจ (High Trust)	5.089	5	0.405
รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับความพึงพอใจ ด้านการเป็นสายการบินที่เป็นสากล (World Class)	9.294	10	0.504
รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับความพึงพอใจด้านการเป็นสายการบินที่ให้บริการด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทย (Thai Touch)	11.811	10	0.298
รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับความพึงพอใจโดยรวม	5.793	5	0.327

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า มีค่า P มากกว่า 0.05 ในทุกด้าน แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.12 “ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย”

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบดังนี้

H_0 : ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการ ของสายการบินไทย

H_1 : ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการ ของสายการบินไทย

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P -value (p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P -value (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.57

แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการ
สายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสาร
ชาวไทยกับความพึงพอใจในการบริการ
ของสายการบินไทย

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	df	p-value
ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจ ด้านการเป็นสายการบินที่ได้รับการไว้วางใจ (High Trust)	2.885	5	0.718
ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจ ด้านการเป็นสายการบินที่เป็นสากล (World Class)	6.079	10	0.809

ตารางที่ 4.57 (ต่อ)

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	df	p-value
ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจด้านการเป็นสายการบินที่ให้บริการด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทย (Thai Touch)	5.186	10	0.878
ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจโดยรวม	4.908	5	0.427

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า มีค่า P มากกว่า 0.05 ในทุกด้าน แสดงว่าความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.13 “ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย”

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบดังนี้

H_0 : ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการ ของสายการบินไทย

H_1 : ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการ ของสายการบินไทย

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value (p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P-value (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.58

แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการ
สายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสาร
ชาวต่างชาติกับความพึงพอใจในการบริการ
ของสายการบินไทย

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	df	p-value
ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับความพึงพอใจ ด้านการเป็นสายการบินที่ได้รับการไว้วางใจ (High Trust)	3.370	5	0.643
ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับความพึงพอใจ ด้านการเป็นสายการบินที่เป็น สากล (World Class)	8.427	10	0.587
ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับความพึงพอใจด้านการเป็นสายการบินที่ให้บริการด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทย (Thai Touch)	5.000	10	0.891
ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับความพึงพอใจโดยรวม	3.697	5	0.594

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวต่างชาติกับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า มีค่า P มากกว่า 0.05 ในทุกด้าน แสดงว่า ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 3 “การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินต่างกัน”

จากสมมติฐานหลักสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐาน 3.1 “การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินต่างกัน” (ของผู้โดยสารชาวไทย)

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบ ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยต่างกันไม่มี ผลต่อทัศนคติต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินต่างกัน

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value (p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P-value (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.59

แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยกับทัศนคติต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบิน

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	df	p-value
การรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทยกับทัศนคติ	4.112	2	0.128
การเปิดรับสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์กับทัศนคติ	1.897	2	0.387
การเปิดรับสื่อโฆษณาจากเว็บไซต์กับทัศนคติ	3.918	2	0.141
การเปิดรับสื่อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์กับทัศนคติ	0.166	2	0.920
การเปิดรับสื่อโฆษณาจากสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของสายการบิน (แผ่นพับ, ของตัวเครื่องบิน) กับทัศนคติ	0.408	2	0.815
การเปิดรับสื่อโฆษณาจากนิตยสารกับทัศนคติ	0.113	2	0.945
การเปิดรับสื่อโฆษณาจากเครื่องแบบใหม่ของพนักงานกับทัศนคติ	0.383	2	0.826
การเปิดรับสื่อโฆษณาจากป้ายโฆษณา (ณ จุดบริเวณขายตั๋ว, บริเวณถนน, ทางยานพาหนะ) กับทัศนคติ	0.805	2	0.669

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยกับทัศนคติต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบิน ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า P มากกว่า 0.05 ในทุกด้าน แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 3.2 “การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินต่างกัน” (ของผู้โดยสารชาวต่างชาติ)

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยต่างกัน ไม่มีผลต่อ ทัศนคติ ต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยต่างกัน มีผลต่อ ทัศนคติ ต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินต่างกัน

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P -value (p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P -value (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.60

แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยกับทัศนคติต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบิน

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	df	p-value
การรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทยกับทัศนคติ	7.455*	2	0.024
การเปิดรับสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์กับทัศนคติ	2.904	2	0.234
การเปิดรับสื่อโฆษณาจากเว็บไซต์กับทัศนคติ	0.943	2	0.624
การเปิดรับสื่อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์กับทัศนคติ	3.135	2	0.209

ตารางที่ 4.60 (ต่อ)

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	df	p-value
การเปิดรับสื่อโฆษณาจากสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของสายการบิน (แผ่นพับ, ซองตัวเครื่องบิน) กับทัศนคติ	3.962	2	0.138
การเปิดรับสื่อโฆษณาจากนิตยสารกับทัศนคติ	1.194	2	0.551
การเปิดรับสื่อโฆษณาจากเครื่องแบบใหม่ของพนักงานกับทัศนคติ	0.265	2	0.876
การเปิดรับสื่อโฆษณาจากป้ายโฆษณา (ณ จุดบริเวณขายตั๋ว, บริเวณถนน, ทางยานพาหนะ) กับทัศนคติ	0.317	2	0.853

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยกับทัศนคติต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบิน ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนการรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบิน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดจะแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.61

แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสาร
เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ,
สัญลักษณ์ของการบินไทยกับทัศนคติ
ต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบิน

การรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง เอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย	ทัศนคติต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบิน			รวม
	ชอบ	ชอบปานกลาง	ชอบมาก	
เคย	1	12	51	64
	0.7%	8.0%	34.0%	42.7%
ไม่เคย	1	34	51	86
	0.7%	22.7%	34.0%	57.3%
รวม	2	46	102	150
	1.3%	30.7%	68.0%	100.0%

$$\chi^2 = 7.455, \quad df = 2, \quad P = 0.024$$

จากตารางที่ 4.61 การทดสอบความสัมพันธ์การรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง
เอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทยกับทัศนคติต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการ
บิน พบว่า ค่า P เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ทัศนคติต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการ
บิน มีความสัมพันธ์กับการรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ,
สัญลักษณ์ของการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05