

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจสายการบินโดยสารที่ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ
การบริการของผู้โดยสารชาวไทย กรณีศึกษาเปรียบเทียบ
สายการบินไทยสมายล์ และสายการบินราคาประหยัด

THE INFLUENCING OF AIRLINE MAKETING STRATEGIES ON
CUSTOMER QUALITY PERCEPTION TOWARD THAI SMILE AIRLINE
COMPAIRING WITH OTHER LOW COST AIRLINES



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ปีการศึกษา 2557



© 2557

สุภาวดี บุญญาลงกรณ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดธุรกิจสายการบินโดยสารที่ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของ
ผู้โดยสารชาวไทย กรณีศึกษาเปรียบเทียบสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินราชา
ประหยัค

ผู้วิจัย สุภาวดี บุญญาลงกรณ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ

(รศ.ดร. เขาว์ ไรจนแสง)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. เอก ชูณหัษราชัย)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร. ศติล วัชรพงษ์กิตติ)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร. ชมพูนุช จิตติถาวร)

(ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มีนาคม 2558

ชื่อวิทยานิพนธ์: กลยุทธ์การตลาดธุรกิจสายการบินโดยสารที่ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารชาวไทย กรณีศึกษาเปรียบเทียบสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินราคาประหยัด

ผู้วิจัย: สุภาวดี บุญญาลงกรณ์ **รหัสนักศึกษา** 013241023

ปริญญา: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. เอก ชุนหัชชราชัย

ปีการศึกษา: 2557

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดธุรกิจสายการบินโดยสารที่ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารชาวไทย กรณีศึกษาเปรียบเทียบสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินราคาประหยัด

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) แบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่คนไทยที่ใช้หรือเคยใช้บริการ สายการบินราคาประหยัด จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่เลือกใครก็ได้ที่เป็นผู้ใช้บริการสายการบินเพื่อเดินทางทั้งเส้นทางภายในและนอกประเทศ

ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการรับรู้คุณภาพของการบริการในภาพรวมทั้ง 5 มิติอันได้แก่ SEQ1: ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ SEQ2: การตอบสนอง SEQ3: การสร้างความมั่นใจ SEQ4: การดูแลเอาใจใส่ (อยู่ในระดับค่อนข้างมาก) SEQ5: รูปลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านประเภทของธุรกิจสายการบินโดยสารมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการจากผลการวิจัยพบว่าไม่มีความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร สภาพแวดล้อมการบริการ และ กระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ (ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ)

คำสำคัญ สายการบินราคาประหยัด คุณภาพการให้บริการ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด

Thesis title: The Influencing of Airlines Marketing Strategies on Customer Quality Perception toward Thai Smile Airline Comparing with Other Low-Cost Airlines

Researcher: Supawadee Boonyalongkorn **Student ID:** 013241023

Degree: Master of Business Administration

Thesis advisors: Dr.Ake Choonhachatrachai

Academic year: 2014

Abstract

The research title name “The influencing of airlines marketing strategies on customer quality perception toward Thai Smile Airline comparing with other low-cost airlines”

Researcher used research methodology, survey research, and questionnaire from a random in non-probability sampling by conveniences sampling, which is used by who get a services of airlines for domestic flight and international flight.

In the research is appeared that all customers satisfied in over all of the quality of service. There are five dimensions: SEQ1 Reliability and Trustworthiness, SEQ2 Responsiveness, SEQ3 Assurances, SEQ4 Empathy (average high level), and SEQ5 Service Scape. The factors of a kind of airlines marketing strategy towards customer quality perception, which is shown that difference of average in the customers satisfaction, that means low cost airlines; Thaismile, Nok air, and Air asia, there are indifferent services. Marketing mix consists of Product, Price, Place, Promotion, People, Physical, and Process, all these are relative in Reliability and Trustworthiness, Responsiveness, Assurances, Empathy, and Service Scape.

Keywords: Low Cost Airlines, Quality of Service, Service Marketing Mix

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.เอก ชูณหะวัณราชย์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบเนื้อหา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือด้านสถิติ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ อาจารย์และเจ้าของงานวิชาการต่าง ๆ ที่ผู้ศึกษาได้อ้างถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบความดีให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

สุภาวดี บุญญาลงกรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	6
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
1.7 สมมติฐานการวิจัย.....	8
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.9 นิยามศัพท์.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจในการอุตสาหกรรมบริการ.....	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality).....	17
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness).....	21
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการชดเชยการบริการ (Service Recovery).....	22
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ของงานบริการ.....	23
2.6 ธุรกิจสายการบินโดยสารในประเทศไทย.....	26
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	38
3.1 ประเภทของงานวิจัย.....	39
3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	39
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	41
3.4 การหาคุณภาพเครื่องมือ.....	48
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย.....	54
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	130
4.3 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ.....	135
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	136
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	137
5.2 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	140
บรรณานุกรม	143
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัยที่ปรับแก้ไข.....	147
ภาคผนวก ข ผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง.....	153
ภาคผนวก ค รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	156
ประวัติผู้วิจัย	158

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	ขอบเขตด้านการวิเคราะห์หน่วยการวิจัย..... 5
ตารางที่ 3.1	แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์..... 43
ตารางที่ 3.2	แบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของสายการบินที่โดยสาร..... 44
ตารางที่ 3.3	แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ..... 44
ตารางที่ 3.4	แบบสอบถามเกี่ยวกับความเห็นต่อปัจจัยด้านการบริหารแบรนด์..... 47
ตารางที่ 3.5	แบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับการประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการ..... 48
ตารางที่ 3.6	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้..... 50
ตารางที่ 4.1	ตารางที่แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 55
ตารางที่ 4.2	ตารางที่แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 55
ตารางที่ 4.3	ตารางที่แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 56
ตารางที่ 4.4	ตารางที่แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 56
ตารางที่ 4.5	ตารางที่แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 57
ตารางที่ 4.6	ตารางที่แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 57
ตารางที่ 4.7	ตารางที่แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านด้านสายการบินที่ท่านโดยสารในครั้งนี้อย่างผู้ตอบแบบสอบถาม..... 58
ตารางที่ 4.8	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาประหยัดในส่วนประสมการตลาดบริการบริการด้านผลิตภัณฑ์..... 58
ตารางที่ 4.9	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาประหยัดในส่วนประสมการตลาดบริการบริการด้านราคา..... 59
ตารางที่ 4.10	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาประหยัดในส่วนประสมการตลาดบริการบริการด้านสถานที่..... 60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาประหยัดในส่วนประสมการตลาด บริการบริการด้านการส่งเสริมการขาย.....	61
ตารางที่ 4.12 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาประหยัดในส่วนประสมการตลาด บริการบริการด้านบุคลากร.....	62
ตารางที่ 4.13 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาประหยัด ในส่วนประสม การตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ.....	62
ตารางที่ 4.14 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาประหยัด ในส่วนประสม การตลาดบริการบริการด้านกระบวนการบริการ.....	63
ตารางที่ 4.15 แสดงผลระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาประหยัด ในส่วนการ บริหารแบรนด์.....	64
ตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ.....	65
ตารางที่ 4.17 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มเพศ.....	67
ตารางที่ 4.18 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน การตลาดบริการด้านราคาจำแนกตามกลุ่มเพศ.....	68
ตารางที่ 4.19 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน การตลาดบริการด้านสถานที่จำแนกตามกลุ่มเพศ.....	69
ตารางที่ 4.20 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามกลุ่มเพศ.....	70
ตารางที่ 4.21 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน การตลาดบริการด้านบุคลากร จำแนกตามกลุ่มเพศ.....	71
ตารางที่ 4.22 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน การตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการจำแนกตามกลุ่มเพศ...	72
ตารางที่ 4.23 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน การตลาดบริการด้านกระบวนการบริการจำแนกตามกลุ่มเพศ.....	73
ตารางที่ 4.24 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามกลุ่มอายุ.....	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.25	แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านราคาจำแนกตามกลุ่มอายุ.....	75
ตารางที่ 4.26	แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จำแนกตามกลุ่มอายุ.....	76
ตารางที่ 4.27	แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามกลุ่มอายุ.....	77
ตารางที่ 4.28	แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร จำแนกตามกลุ่มอายุ.....	78
ตารางที่ 4.29	แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการจำแนกตามกลุ่มอายุ...	79
ตารางที่ 4.30	แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการจำแนกตามกลุ่มอายุ.....	80
ตารางที่ 4.31	แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านการ บริหารแบรนด์จำแนกตามกลุ่มอายุ.....	81
ตารางที่ 4.32	แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ การบริการจำแนกตามกลุ่มอายุ.....	82
ตารางที่ 4.33	แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา.....	83
ตารางที่ 4.34	แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านราคาจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา.....	84
ตารางที่ 4.35	แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา.....	85
ตารางที่ 4.36	แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามกลุ่มระดับ การศึกษา.....	86
ตารางที่ 4.37	แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา.....	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.38	แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมบริการจำแนกตามกลุ่มระดับ การศึกษา.....	88
ตารางที่ 4.39	แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการจำแนกตามกลุ่มระดับ การศึกษา.....	89
ตารางที่ 4.40	แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้าน การบริหารแบรนด์จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา.....	90
ตารางที่ 4.41	แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ คุณภาพการบริการจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา.....	91
ตารางที่ 4.42	แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามกลุ่มอาชีพ.....	92
ตารางที่ 4.43	แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านราคาจำแนกตามกลุ่มอาชีพ.....	93
ตารางที่ 4.44	แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จำแนกตามกลุ่มอาชีพ.....	94
ตารางที่ 4.45	แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามกลุ่มอาชีพ.....	95
ตารางที่ 4.46	แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร จำแนกตามกลุ่มอาชีพ.....	96
ตารางที่ 4.47	แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการจำแนกตามกลุ่ม อาชีพ.....	97
ตารางที่ 4.48	แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการจำแนกตามกลุ่มอาชีพ....	98
ตารางที่ 4.49	แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้าน การบริหารแบรนด์จำแนกตามกลุ่มอาชีพ.....	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.50 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ คุณภาพการบริการจำแนกตามกลุ่มอาชีพ.....	100
ตารางที่ 4.51 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามกลุ่มรายได้.....	101
ตารางที่ 4.52 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านราคาจำแนกตามกลุ่มรายได้.....	102
ตารางที่ 4.53 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จำแนกตามกลุ่มรายได้.....	103
ตารางที่ 4.54 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามกลุ่มรายได้....	104
ตารางที่ 4.55 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร จำแนกตามกลุ่มรายได้.....	105
ตารางที่ 4.56 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการจำแนกตามกลุ่ม รายได้.....	106
ตารางที่ 4.57 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการจำแนกตามกลุ่มรายได้....	107
ตารางที่ 4.58 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้าน การบริหารแบรนด์จำแนกตามกลุ่มรายได้.....	108
ตารางที่ 4.59 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ คุณภาพการบริการจำแนกตามกลุ่มรายได้.....	109
ตารางที่ 4.60 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามกลุ่มความถี่ในการใช้ บริการเครื่องบินโดยสารต่อปี.....	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.61 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านราคาจำแนกตามกลุ่มความถี่ในการใช้บริการ เครื่องบินโดยสารต่อปี.....	111
ตารางที่ 4.62 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จำแนกตามกลุ่มความถี่ในการใช้ บริการเครื่องบินโดยสารต่อปี.....	112
ตารางที่ 4.63 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามกลุ่มความถี่ใน การใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปี.....	113
ตารางที่ 4.64 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร จำแนกตามกลุ่มความถี่ในการใช้ บริการเครื่องบินโดยสารต่อปี.....	114
ตารางที่ 4.65 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการจำแนกตามกลุ่ม ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปี.....	115
ตารางที่ 4.66 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการจำแนกตามกลุ่มความถี่ใน การใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปี.....	116
ตารางที่ 4.67 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้าน การบริหารแบรนด์จำแนกตามกลุ่มความถี่ในการใช้บริการเครื่องบิน โดยสารต่อปี.....	117
ตารางที่ 4.68 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ คุณภาพการบริการจำแนกตามกลุ่มความถี่ในการใช้บริการเครื่องบิน โดยสารต่อปี.....	118
ตารางที่ 4.69 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามกลุ่มสายการบินที่ โดยสาร.....	119

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.70 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านราคาจำแนกตามกลุ่มสายการบินที่โดยสาร.....	120
ตารางที่ 4.71 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จำแนกตามกลุ่มสายการบินที่โดยสาร..	121
ตารางที่ 4.72 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามกลุ่มสายการ บินที่โดยสาร.....	122
ตารางที่ 4.73 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร จำแนกตามกลุ่มสายการบินที่โดยสาร	123
ตารางที่ 4.74 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการจำแนกตามกลุ่มสาย การบินที่โดยสาร.....	124
ตารางที่ 4.75 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการจำแนกตามกลุ่มสายการ บินที่โดยสาร.....	125
ตารางที่ 4.76 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้าน การบริหารแบรนด์จำแนกตามกลุ่มสายการบินที่โดยสาร.....	126
ตารางที่ 4.77 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ คุณภาพการบริการจำแนกตามกลุ่มสายการบินที่โดยสาร.....	127
ตารางที่ 4.78 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ กับการรับรู้คุณภาพการบริการ.....	128
ตารางที่ 4.79 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารแบรนด์กับ การรับรู้คุณภาพการบริการ.....	129
ตารางที่ 4.80 สรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	130
ตารางที่ 4.81 แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิด.....	135

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework).....	7
ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประสมการตลาดการบริการ (7P's).....	12
ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	38



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในโลกปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของแต่ละประเทศมากขึ้นเรื่อยๆ ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานที่มีอยู่ และความสามารถของการดำเนินนโยบายของภาครัฐ และการปรับตัวให้รับกับสถานการณ์เหล่านั้นของภาคธุรกิจความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีการประดิษฐ์คิดค้นใหม่ๆ (นวัตกรรม) ได้ถูกพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง จุดประสงค์หลักก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป สาเหตุมาจากโครงสร้างอายุของประชากรส่วนใหญ่ที่มีแนวโน้มเป็นสังคมของผู้สูงอายุ สัดส่วนผู้มีรายได้ระดับปานกลางเพิ่มขึ้นมา รสนิยม และค่านิยมที่มีการเปลี่ยนแปลง และให้ความสำคัญกับสุขภาพและความงาม ตลอดจนกฎ กติกาที่กลายมาเป็นสิ่งที่หลายประเทศจะต้องยึดถือ ปฏิบัติ เพื่อให้สามารถเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมโลกทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

ธุรกิจสายการบินโดยสารเป็นธุรกิจย่อยที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทยและของโลก จากปริมาณการเดินทางระหว่างประเทศทั้งหมดของการท่องเที่ยวในโลกซึ่งมีปริมาณ 635 ล้านครั้งเป็นกลไกในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม สภาการท่องเที่ยวและการเดินทางโลก (WTTC) ซึ่งผลกระทบในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านกายภาพ สังคมวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยียังเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันนี้ ซึ่งมีนักวิชาการมากมายหลากหลายสาขาได้ทำการศึกษาในมิติต่างๆ อย่างแพร่หลายทั่วโลก

ภายใต้การบูรณาการของประชาคมอาเซียน หนึ่งในข้อตกลงที่สร้างความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วให้กับธุรกิจสายการบินโดยสารก่อนการเกิดขึ้นของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 เสียอีก ก็คือ “นโยบายน่านฟ้าเสรี” ซึ่งทำให้สายการบินต่างๆ ในภูมิภาคตื่นตัวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ หากความร่วมมือดังกล่าวทำให้น่านฟ้าที่ถูกแบ่งกันด้วยกฎเกณฑ์ตามเขตอธิปไตยของแต่ละประเทศสามารถรวมกันเป็นตลาดการบินร่วมได้จริงพัฒนาการที่เด่นชัดที่สุดคือการขยายตัวเชิงปริมาณและคุณภาพของสายการบินใหม่ๆ ในอาเซียน โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำที่เติบโตอย่างรวดเร็วในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็น สายการบินนกแอร์ของไทย

ไทเกอร์ แอร์เวย์สของสิงคโปร์ เซบู แปซิฟิกของฟิลิปปินส์ โลอันแอร์ของอินโดนีเซีย เวียดเจ็ทแอร์ของเวียดนาม ลาวเซ็นทรัลแอร์ไลน์ สายการบินที่เอกชนถือหุ้นทั้งหมดแห่งแรกของลาว รวมไปถึง โกลเด้น เมียนมาร์ แอร์ไลน์ สายการบินต้นทุนต่ำน้องใหม่ที่เพิ่งก่อตั้งเมื่อปี 2555 ปรากฏการณ์นี้สะท้อนการเติบโตของชนกลุ่มใหม่ที่ต้องการการเดินทางที่รวดเร็วและมีรายได้เพียงพอจะเข้าถึงบริการขนส่งที่สะดวกสบายมากขึ้น ทั้งยังสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตและบัตรเดบิต ซึ่งเคยเป็นข้อจำกัดสำคัญของตลาดการบินต้นทุนต่ำในอาเซียน (ภาคิน นิมมานนรวงศ์, 2557)

ขณะที่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) เปิดเผยว่าจำนวนเครื่องบินของสายการบินในอาเซียนเพิ่มขึ้นร้อยละ 20-30 ขณะที่ จำนวนเที่ยวบินเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 จากปีก่อน ตัวเลขนี้ชี้ว่า สายการบินต่างๆ ได้เร่งปรับกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการขยายเส้นทางการบินและเพิ่มความถี่ของเที่ยวบินไปยังปลายทางที่ค่อนข้างคุ้มทุน เพื่อรองรับการเติบโตของตลาดการบิน ที่เปิดกว้างต่อการเคลื่อนที่ของผู้คนและการขนส่งสินค้าทางอากาศปัจจุบันธุรกิจสายการบินทั่วโลกต้องเผชิญวิกฤตเนื่องจากน้ำมันมีราคาแพง ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสายการบิน โดยสารเป็นอย่างมาก โดยพยากรณ์ว่าในปี 2557 สายการบินทั่วโลกต้องจ่ายค่าน้ำมันเป็นเงินรวมกันมากถึง 6,000,000 ล้านบาท จากการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันช่วงต้น ทำให้ค่าน้ำมันเชิงหน้าเงินเดือนของพนักงาน กลายเป็นต้นทุนที่มีสัดส่วนสูงที่สุดของธุรกิจสายการบินโดยสาร คิดเป็นสัดส่วน 34% ของต้นทุนการดำเนินการทั้งหมด เปรียบเทียบกับเมื่อ 12 ปีก่อน คือ ปี 2545 ต้นทุนค่าน้ำมันคิดเป็นสัดส่วนเพียงแค่ 13% ของต้นทุนการดำเนินการเท่านั้น

แนวโน้มข้างต้นได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสายการบินเป็นอย่างมาก ทำให้สายการบินจำนวนมากมีผลประกอบการขาดทุน โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากทำให้ราคาค่าโดยสารระหว่างสายการบินธรรมดาและสายการบินต้นทุนต่ำใกล้เคียงกันมากขึ้น เนื่องจากเดิมต้นทุนส่วนใหญ่ของสายการบินเป็นเรื่องค่าจ้างพนักงานและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำมีข้อได้เปรียบในแง่ที่ว่าจ่ายค่าจ้างแรงงานและสวัสดิการในอัตราต่ำกว่า แต่ปัจจุบันต้นทุนหลักกลับกลายเป็นค่าน้ำมัน ซึ่งทั้งสายการบินธรรมดาและสายการบินต้นทุนต่ำส่วนแต่ต้องจ่ายค่าน้ำมันในราคาเท่ากัน ดังนั้น ปัจจุบันสายการบินต่างๆ ได้พยายามปรับตัวอย่างเต็มที่ในหลายรูปแบบการแข่งขันกันระหว่างสายการบินธรรมดาและสายการบินต้นทุนต่ำจึงมีความรุนแรงมากขึ้น สายการบินต่างๆ พยายามเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยการลดต้นทุนการดำเนินการ ซึ่งส่งผลโดยตรงมายังเรื่องการแข่งขันกันในด้านคุณภาพของการบริการ

ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นการดำเนินงานภายใต้ปัญหางานวิจัยที่ว่า การรับรู้คุณภาพของการบริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อสายการบินฟรีเมียม และสายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกัน

หรือไม่? และปัจจัยภายในด้านส่วนประสมการตลาดและการบริหารแบรนด์ของสายการบินโดยสารทั้ง 2 ประเภท จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการของผู้ใช้บริการอย่างไร?

1.2 คำถามงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะมุ่งประเด็นในการศึกษาเกี่ยวกับการนำ กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ (Brand Management) และการรับรู้คุณภาพของการบริการ (Perceived Quality Service) ในธุรกิจสายการบินโดยสาร จากงานวิจัยที่ผ่านมาในประเทศไทยพบว่ายังมีปริมาณงานวิจัย ที่ทำการศึกษากลยุทธ์ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสายการบินโดยสารไม่เพียงพอในการนำไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากการศึกษากลยุทธ์ และผลลัพธ์ของ กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ (Brand Management) ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการ (Perceived Quality Service) เป็นวิธีที่น่าสนใจในการนำมาปรับใช้กับธุรกิจสายการบินโดยสารในประเทศไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวข้างต้น ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาวิจัยภายใต้กรอบของคำถามงานวิจัย 3 ข้อซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นของคำถามการวิจัยดังต่อไปนี้

1.2.1 ประเภทของธุรกิจสายการบินโดยสารมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการหรือไม่?

1.2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการหรือไม่?

1.2.3 การบริหารแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการหรือไม่?

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

จากประเด็นคำถามของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำไปกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ 3 ข้อดังต่อไปนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประเภทของธุรกิจสายการบินโดยสารมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ

1.3.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ

1.3.3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการบริหารแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขต คือศึกษาเปรียบเทียบ (Comparative study) ถึงการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ของผู้ให้บริการสายการบินโดยสารชาวไทย ที่ได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสายการบินโดยสาร (Airlines Marketing Strategic) โดยทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดจำแนกตามคุณลักษณะของธุรกิจสายการบินโดยสาร 2 ประเภท สายการบินไทยสมายล์ (Thai Smile Airlines) และ สายการบินราคาประหยัด (Economy Airlines) ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการสายการบินที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขต คือศึกษาถึง การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ของผู้ให้บริการ ที่ได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการสายการบินโดยสาร (Airlines Marketing Strategic) โดยทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดจำแนกตามคุณลักษณะของธุรกิจการบินทั้ง 2 ประเภท คือสายการบินระดับพรีเมียม (Premium Airlines) และ สายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airlines)

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ กำหนดประชากรคือ ประชากรที่เป็นคนไทยและใช้หรือเคยใช้บริการเดินทางโดยสารการบินทั้งเส้นทางขาออก และขาเข้า งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยอาศัยสูตรการคำนวณของ Taro Yamane (อ้างอิงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 46) เป็นเกณฑ์โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรืออีกนัยหนึ่งคือระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จะได้กลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดเท่ากับจำนวน 384 ราย การสุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้เนื่องจากขนาดประชากรมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนกลุ่มที่แน่นอนของผู้บริโภค ทั้งกลุ่มอายุ เพศ อาชีพ และรายได้ จึงใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่เลือกใครก็ได้ที่เป็นผู้ให้บริการสายการบินเพื่อเดินทางทั้งเส้นทางภายในและภายนอกประเทศ เพื่อความสะดวก เพื่อให้ได้ข้อมูลครบตามขนาดตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวนมากและมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่เหมาะสม

1.4.3. ขอบเขตด้านการวิเคราะห์หน่วยการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของหน่วยการวิเคราะห์ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยตัวแสดงไว้ในตารางที่ 1.1 ดังนี้

ตารางที่ 1.1 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์หน่วยการวิจัย

ระดับ (Level)	ระดับการตรวจสอบ (Level of Investigation)	หน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis)
มหภาค (Macro)	ประเทศ (Country)	สายการบินโดยสารของประเทศไทย (Domestic Airlines)
กลาง (Meso)	ประเภทของการให้บริการ (Type of services)	สายการบินไทยสมายล์ (Thai Smile Airlines) และ สายการบินราคาประหยัด (Economy Airlines)
จุลภาค (Micro)	ลักษณะเฉพาะ (Individual)	คุณภาพของการบริการ (Service Quality)

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

ในระเบียบวิธีวิจัย จะแบ่งระยะเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูล จะแบ่งได้ 2 ชนิด (Neuman, 2006). 1) ข้อมูลอนุกรมเวลา (Time-Series Data) เป็นข้อมูลที่ถูกเก็บรวบรวมตามลำดับเวลาที่เกิดขึ้นต่อเนื่องไปเรื่อยๆ เช่น จำนวนประชากรของประเทศไทยในแต่ละปี จำนวนผู้โดยสารที่ร้องเรียนเรื่องคุณภาพการบริการของสายการบินในแต่ละปี เป็นต้น ข้อมูลอนุกรมเวลาเป็นประโยชน์ในการวิจัยระยะเวลายาว ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นแนวโน้มของเรื่องต่าง ๆ นั้นได้ 2) ข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-Sectional Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวม ณ เวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น เพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยอย่างไรก็ตามในการจัดประเภทของข้อมูลนี้ จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการนำไปวิเคราะห์และใช้ประโยชน์ด้วย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ ข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-Sectional Data) เนื่องจากเจตคติของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์หรือแนวโน้มทางการตลาดในขณะนั้น อีกทั้งระยะเวลาดำเนินการยังมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยช่วงระยะเวลาดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยจะอยู่ช่วงเวลาระหว่าง เดือน ธันวาคม 2557 – มีนาคม 2558 รวมระยะเวลา 120 วัน

1.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

ภายใต้ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดบางประการในการศึกษา ข้อจำกัดเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่งานวิจัยในภายหน้าสามารถนำไปดำเนินการแก้ไขหรือปรับปรุงต่อไปได้

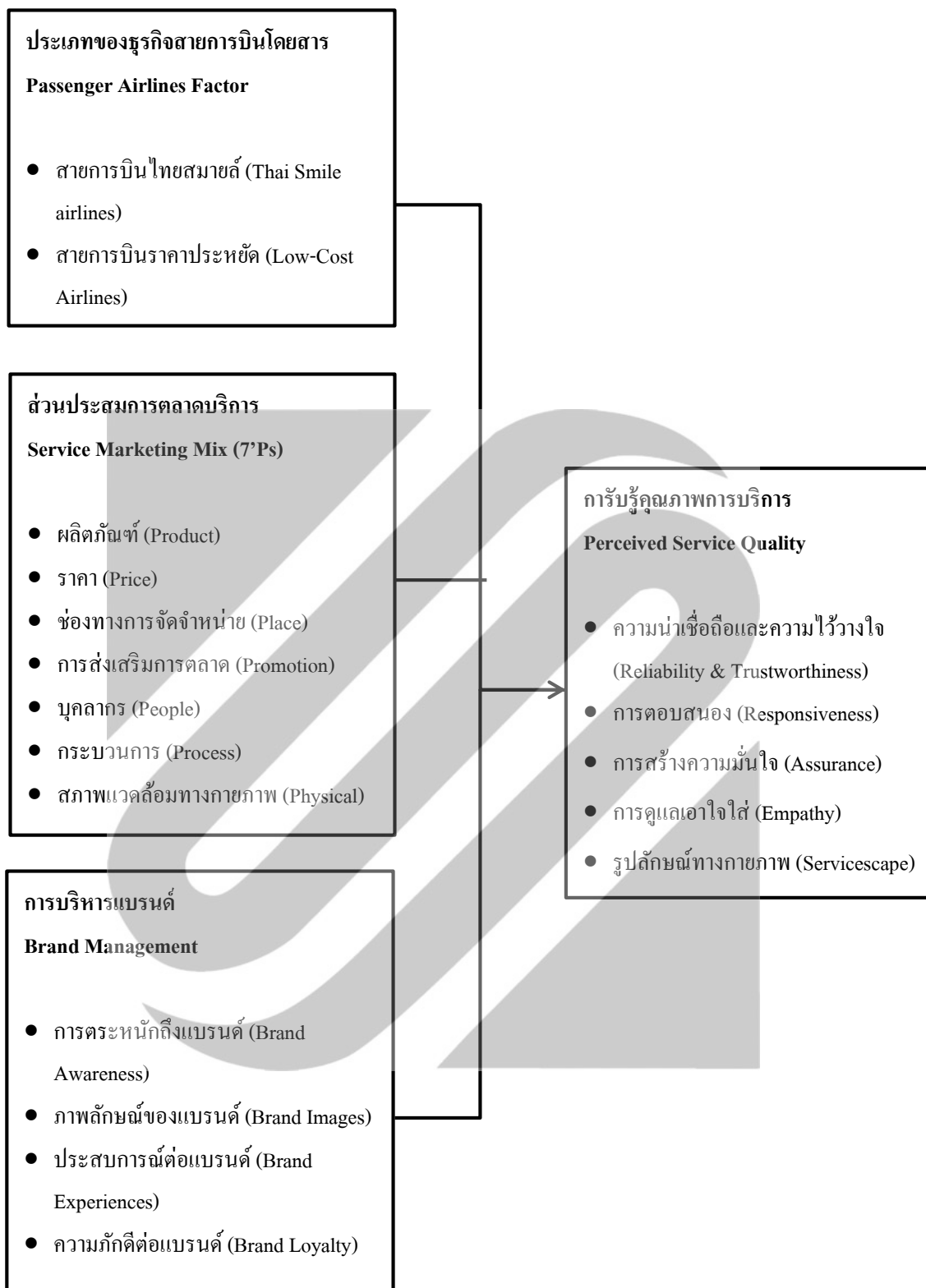
1.5.1 ประชากรที่ใช้ในศึกษาเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยที่เดินทางโดยสารการบินเท่านั้น เนื่องจากสามารถทำการสำรวจและเก็บข้อมูลปฐมภูมิทาง Internet และ โดยการแจกแบบสอบถามได้โดยตรง ผู้ให้บริการชาวต่างชาติยังไม่ได้อยู่ในขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้

1.5.2 ศึกษาเฉพาะสายการบินโดยสาร สายการบินไทยสมายล์ (Thai Smile Airlines) และ สายการบินราคาประหยัด (Economy Airlines) ของประเทศไทยเท่านั้น สายการบินโดยสารต่างชาติไม่รวมอยู่ในการศึกษาครั้งนี้

1.5.3 การศึกษาครั้งนี้จะวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยภายในขององค์กรเท่านั้น ส่วนศึกษาปัจจัยจากภายนอกองค์กร เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม การเมือง ไม่ได้อยู่ในขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้ได้ยอมรับแนวคิดที่ว่า ประสิทธิภาพของธุรกิจสายการบินโดยสาร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ การบริหารแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากเครื่องมือการวัดคุณภาพบริการ; SERVQUAL Dimensions ของ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985) ทำให้ได้กรอบแนวคิดงานวิจัยในครั้งนี้อย่างภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ที่มา: ดัดแปลงจาก Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 1985

1.7 สมมุติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมุติฐานการวิจัย เป็นข้อเสนอความสัมพันธ์เชิงทฤษฎีระหว่างปัจจัยองค์ประกอบของ ปัจจัยด้านประเภทของธุรกิจสายการบิน โดยสาร ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านการบริหารแบรนด์ และการรับรู้คุณภาพการบริการตามกรอบแนวคิดการวิจัยที่ต้องการพิสูจน์เชิงประจักษ์ ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ H1: ปัจจัยด้านประเภทของธุรกิจสายการบินโดยสารมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ

สมมุติฐานที่ H2: ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ

สมมุติฐานที่ H3: ปัจจัยด้านการบริหารแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยนี้จะเป็นการสร้างมุมมองในการยุทธศาสตร์ทางการตลาดบริการ โดย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับทั้ง 2 ด้านได้แก่ ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ และ ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี ดังนี้

1.8.1 ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้บริหารในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาความสามารถทางการตลาดบริการ และเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และประสิทธิภาพผลการดำเนินงานองค์กรในธุรกิจสายการบินโดยสารต่อไป

1.8.2 สำหรับผลประโยชน์ที่ได้ในเชิงทฤษฎีนั้น ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ที่ได้จากการศึกษาก็จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทฤษฎีของนักการตลาดบริการไปอีกก้าวหนึ่ง ประการแรกในด้านการนำเสนอองค์ประกอบ (Component) ของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ประการสองด้านการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับ ระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในเบื้องต้นคำนิยามศัพท์เฉพาะในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจเบื้องต้นต่อการทำความเข้าใจสิ่งที่ได้กล่าวถึงในงานวิจัยฉบับนี้ อย่างไรก็ตามในการวิจัยได้มีการเพิ่มเติมในรายละเอียดและประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อความเข้าใจที่มากขึ้น

การบริการ (Services)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542: 607) ให้ความหมายของคำว่า บริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ และคอตเลอร์ (Kotler, 1997:

467) กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมที่ผู้เสนอสามารถเสนอสิ่งที่สำคัญที่มองไม่เห็นเป็นตัวตน และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของ ผลผลิตของบริการอาจเป็นหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2542: 48) คุณภาพบริการ หมายถึง ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของผู้รับบริการ ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากได้รับบริการแล้ว

สายการบินไทยสมายล์ (Thai Smile Airlines)

เป็นสายการบินในประเทศไทยซึ่งดำเนินการโดยการบินไทย จัดอยู่ในประเภทสายการบิน ราคาประหยัดเช่นเดียวกับ Nok Air และ Air Asia

สายการบินราคาประหยัด (Economy Airlines)

เป็นสายการบินที่มีราคาต่ำตัวต่ำกว่าสายการบินมาตรฐาน ด้วยการลดค่าใช้จ่ายของการบิน เช่น เครื่องแบบพนักงาน อาหารบริการบนเครื่องบิน ทำให้สามารถขายตั๋วโดยสารในราคาประหยัดได้ เช่น แอร์เอเชีย ไทยสมายล์ ไทเกอร์แอร์เวย์ เจ็ตสตาร์ นกแอร์ เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ในครั้งนี้ ได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยและสมมุติฐานงานวิจัยได้ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการชดเชยการบริการ (Service Recovery)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ของงานบริการ (Branding)
- 2.6 ธุรกิจสายการบินโดยสารในประเทศไทย
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับจับคู่ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

2.1.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

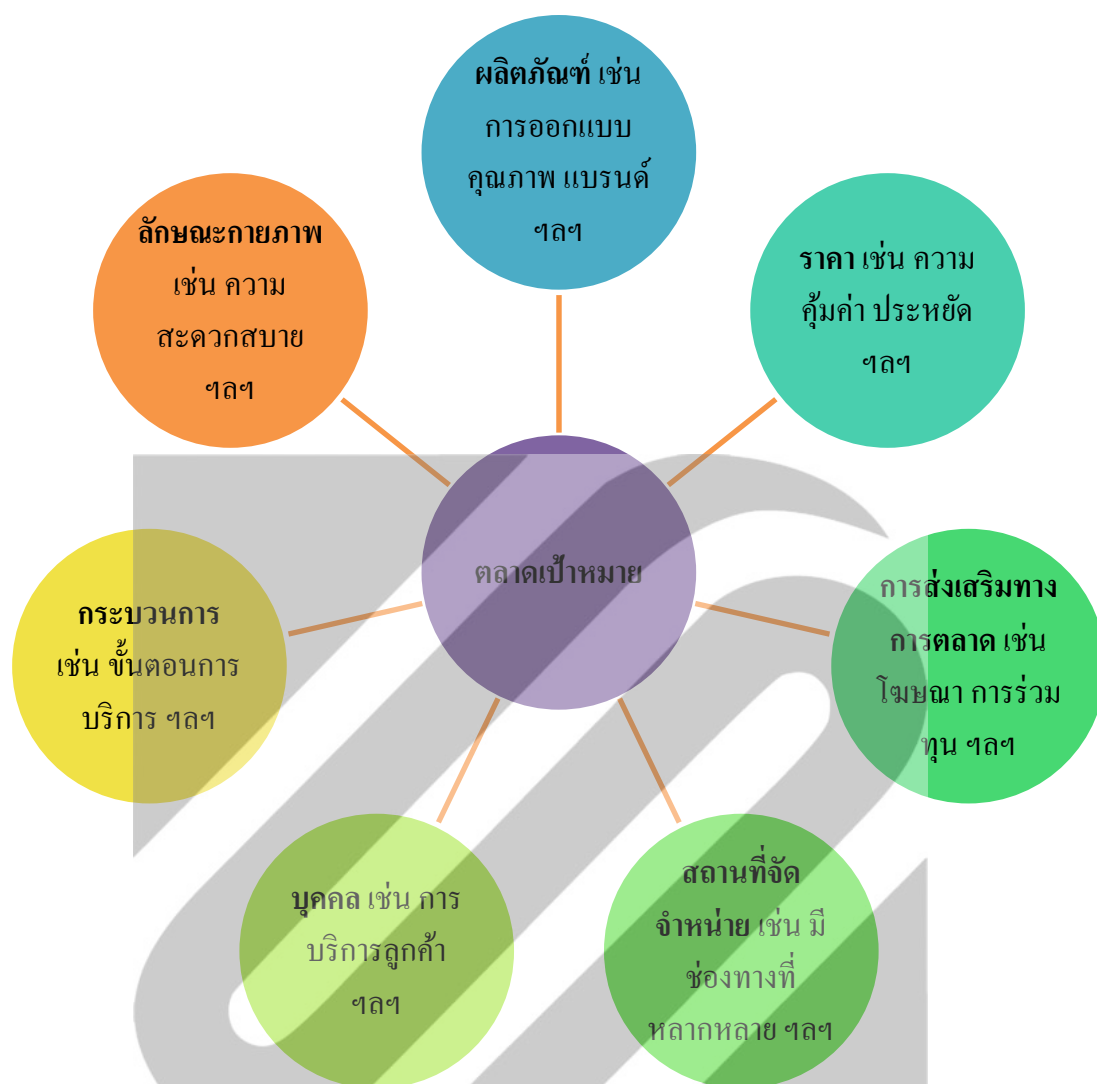
4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็น แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้ บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว



ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประสมการตลาดการบริการ (7P's)

ที่มา : Kotler, 2003

2.1.2 งานของธุรกิจบริการ

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2003 : 436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการคือ

1. การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการ

สร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งกัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ

นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) เขาต้องการเมื่อใด (When) และสถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านบริการได้แก่

1) บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่ง ประกอบด้วย 2 ประการ คือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสับสนุนนักศึกษา

2) การส่งมอบบริการ (Delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3) ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) แบรินด์ (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

2. การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

2) ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

3) การรับประกัน (Assurance) ความรู้ และความสุภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

4) การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ลูกค้า ทุกราย

5) การสัมผัสได้ (Tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

3. การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

- 1) การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้าง เท่าเดิม
- 2) เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง
- 3) เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน
- 4) การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ
- 5) การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 6) การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท
- 7) การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

การบริการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากใจของผู้ให้บริการ มีลักษณะบางประการซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะ ลักษณะพิเศษที่ทำให้การกำหนดแผนการตลาดของบริการแตกต่างไปจากแผนการตลาดของสินค้า มีนักวิชาการได้แสดงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของงานบริการไว้อย่างน่าสนใจ ดังเช่น (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2553: 310-311)

1. เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะทดลองตัวอย่างบริการ ชิมรส รู้สึก เห็นได้ยินหรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้นโครงการส่งเสริมการขายจำเป็นต้องมีความชัดเจนเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ ไม่ใช่เพียงแต่เน้นที่ตัวบริการ

2. ไม่สามารถแยกระหว่างผู้ให้บริการและบริการ (Inseparability) ผู้ซื้อจะคำนึงถึงผู้ผลิตบริการและบริการซื้อเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิตไปจำหน่ายต่างสถานที่ ต่างเวลาได้ การผลิตและจำหน่ายบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ช่างตัดผม สระผม คัดผมให้เป็นการผลิตและขายบริการโดยตรง เป็นการใช้ Direct Channel ผู้ผลิตบริการจะต้องพบปะกับผู้ใช้บริการเป็นข้อจำกัดในการเสนอขายหลาย ๆ ตลาด หรือผู้ใช้บริการหลายคนพร้อม นอกจากนี้การแบ่งแยกไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและบริการ หมายความว่า ผู้ใช้บริการต้องการเลือกทั้งประเภทของการ

บริการและผู้ให้บริการ ดังนั้น ถ้าผู้ใช้บริการไม่พอใจบริการก็จะไม่พอใจผู้ให้บริการด้วยและจะแสวงหาบริการจากผู้ให้บริการรายอื่นจากองค์กรอื่น และผู้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการพอใจในบริการก็จะสามารถสร้างผู้ใช้บริการที่มีความจงรักภักดี วิธีการตลาดที่จะทำให้ผู้ใช้บริการพอใจในบริการ ได้แก่ การทำสัญญาระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ขายในการให้บริการ การนัดหมายล่วงหน้าเพื่อรับบริการเพื่อให้สามารถให้บริการผู้ใช้บริการได้เต็มประสิทธิภาพ

3. การแปรเปลี่ยนได้ (Variability) การบริการเป็นสิ่งที่แปรเปลี่ยนได้เพราะขึ้นอยู่กับบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ และเวลาและสถานที่ที่ให้บริการ ผู้ให้บริการมีอารมณ์ ความชำนาญ และความตั้งใจในการบริการไม่เหมือนกันผู้ใช้บริการรู้ดีในความแตกต่างเหล่านี้ ดังนั้น ผู้ใช้บริการมักหาข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ก่อนการเลือกผู้ให้บริการ บริษัทผู้ให้บริการจึงต้องควบคุมคุณภาพของการบริการ ซึ่งขั้นตอนการควบคุมบริการมี 3 ขั้นตอน ได้แก่

1) มีกระบวนการคัดเลือกพนักงานอย่างดี และมีกระบวนการอบรมพนักงานอย่างดี การสรรหาพนักงานที่มีความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องและการฝึกอบรมให้พนักงานมีความสามารถในการให้บริการอย่างดีเยี่ยมเป็นสิ่งสำคัญไม่ว่างานนั้นต้องอาศัยความเป็นมืออาชีพหรือไม่ต้องใช้ทักษะมากก็ตาม

2) วางมาตรฐานกระบวนการให้บริการและผลการบริการให้เป็นอย่างเดียวกันทั้งองค์กร โดยวางแผนและวางแผนการบริการ กำหนดขั้นตอนและวิธีการบริการตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จกระบวนการบริการ

3) จัดให้มีระบบตรวจสอบความพอใจของผู้ใช้บริการ เช่น การรับคำร้องเรียนและข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ การสำรวจผู้ใช้บริการ และการซื้อบริการที่อื่นเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของบริษัทและของผู้ขายบริการบริษัทอื่น

4. การสูญสลายได้ (Perish Ability) การสูญสลายได้ของบริการ หมายความว่า ถ้าหากไม่มีการใช้บริการในเวลาที่มีการเสนอการบริการ การบริการนั้นก็ไม่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก บริษัทไม่สามารถเก็บการบริการไว้ในคลังสินค้าเพื่อนำมาใช้ในภายหลัง บริษัทจะมีปัญหาถ้าอุปสงค์ของการบริการนั้นมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงเป็นช่วง ๆ หรือเรียกว่าอุปสงค์ตามฤดูกาล (Seasonal Demand) เช่น บริการรถโดยสารสาธารณะประจำทาง จะมีผู้ใช้บริการใช้บริการมากในช่วงเช้าและช่วงเย็นของวันจันทร์ถึงวันศุกร์และจะว่างในช่วงกลางวันของทุกวันและวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ วิธีแก้ปัญหานี้เชิงการตลาด อาทิเช่น

1) ตั้งราคาแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา โดยลดราคาในช่วงที่มีอุปสงค์น้อย และคิดราคาปกติในช่วงอุปสงค์มีมาก วิธีนี้เหมาะสมเมื่อผู้ใช้บริการมีความอ่อนไหวด้านราคา เพราะจะทำให้

ผู้ให้บริการใช้บริการมากขึ้นในช่วงลดราคา และบริษัทจะสามารถให้บริการได้ดีขึ้นและสามารถใช้ทรัพยากรของบริษัทได้อย่างสมดุลขึ้น

2) ให้บริการอื่นเสริมควบคู่เพื่อให้ผู้ใช้บริการแบ่งเวลาไปรับบริการอื่นด้วย เช่น ธนาคารจัดให้มีมุมกาแฟเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการของร้านกาแฟในระหว่างรอรับบริการจากธนาคารก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจในการรับบริการมากขึ้น หรือการที่บริษัทบริการเคลื่อนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอินเทอร์เน็ตให้ผู้ใช้บริการใช้ฟรีขณะรอรับบริการชำระค่าโทรศัพท์หรือซ่อมโทรศัพท์

3) การให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการบริการ เช่น การให้ผู้ใช้บริการกดน้ำแข็งและน้ำหวานเองในร้านสะดวกซื้อ การให้ผู้ใช้บริการกรอกแบบฟอร์มขอรับบริการเอง การให้ผู้ใช้บริการซื้อบัตรจากตู้ขายอัตโนมัติ สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ขายลดความคับคั่งของการใช้บริการเป็นช่วง ๆ ได้

5. มีความเป็นอเนกพันธ์ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็มีแบบและวิธีการในการให้บริการของตนเอง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ให้บริการคนเดียวกันก็อาจจะให้บริการต่างกันถ้าเป็นเรื่องที่ต่างกรรมต่างวาระกัน การตัดสินใจเรื่องคุณภาพของบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยากในบางกรณีก็เป็นการยากที่จะบอกให้ทราบล่วงหน้าว่า บริการที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจะมีลักษณะอย่างไร การเข้าชมการเล่นกีฬาไม่อาจจะบอกให้ทราบล่วงหน้าว่า การแข่งขันจะสนุกสนานและน่าตื่นเต้นเพียงใด ด้วยเหตุผลที่กล่าวข้างต้น ในการขายบริการจึงต้องให้ความสนใจกิจกรรมการวางแผนที่จะให้บริการมากเป็นพิเศษ เพื่อให้แน่ใจว่าบริการที่จะให้กับผู้ใช้บริการมีคุณภาพดีเท่าเทียมกันอย่างสม่ำเสมอ

6. การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน (Simultaneous Production and Consumption) ด้วยเหตุผลที่สินค้าต้องมีการผลิตก่อน หลังจากนั้นจึงขายและเกิดการบริโภค สำหรับบริการส่วนมากจะขายก่อนแล้วจึงผลิต (ให้บริการ) และบริโภค (รับบริการ) ในเวลาเดียวกัน เช่น การใช้บริการของสายการบิน ผู้โดยสารต้องซื้อตั๋วโดยสารก่อน และเมื่อถึงเวลาเดินทางบริษัทสายการบินจะให้บริการในขณะเดียวกับการรับบริการของผู้โดยสารก็จะเกิดขึ้นพร้อมกัน บ่อยครั้งที่อาจจะแยกแยะเรื่องบริการออกจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้บริการได้ ดังนั้น ลักษณะของการแบ่งแยกไม่ได้ (การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน) ในความหมายทางการตลาด ทำให้การขายบริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้บริการ จึงทำให้การขายทำได้ในปริมาณจำกัด

2.2 แนวเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ จากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า "คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้" (Perceived Service Quality) กับ "บริการที่รับรู้" (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้ (ศิริกิตติ นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2547: 183-186)

1. Reliability (ความไว้วางใจ) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้าไว้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ
2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ
3. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
4. Creditability (ความน่าเชื่อถือ) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลึงเลสงสัย
6. Access (ความสะดวก) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย
7. Communication (การสื่อสาร) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้
8. Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) พยายามที่จะทำความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า
9. Competence (ความสามารถ) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า
10. Courtesy (ความสุภาพและความเป็นมิตร) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

ในการวิจัยครั้งต่อมา คณะผู้วิจัยทั้ง 3 คนดังกล่าวข้างต้น พบว่า มีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด รวม 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. Reliability (ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่

ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable)

2. Assurance (ความมั่นใจ) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ

4. Empathy (ความใส่ใจ) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

Spechler (1988) คุณภาพการให้บริการเป็นที่ทราบกันดีว่า การที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จเป็นที่พอใจของลูกค้า นั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไป ทั้งๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือรูปแบบที่มีประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิตก็เช่นเดียวกัน คือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการ จะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนักอยู่เสมอ นั่นคือ การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่าเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการโดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
2. การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
3. วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
4. การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness)

5. การฝึกอบรม (Training)
6. การมีส่วนร่วม (Involvement)
7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)

คุณภาพ คือ สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Grönroos, 1990, Buzzell and Gale, 1987, อ้างถึงใน ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547) จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้น ๆ แล้ว ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านที่สำคัญ ดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีส่วนสำคัญในการทำงานของพนักงานร้านอาหารเป็นอย่างมาก เนื่องจากร้านอาหารเป็นงานด้านการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง จะเห็นได้ว่าร้านอาหารต่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการลูกค้ามากเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นร้านอาหารจะต้องพัฒนาปรับปรุงระบบการให้บริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้านระบบงาน เทคโนโลยี สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สร้างความเชื่อถือ และความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า สามารถเข้าถึงลูกค้า ตอบสนองความต้องการ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด ลูกค้าก็มีโอกาสจะกลับมาใช้บริการกับร้านอีกครั้ง

คุณสมบัติหลักของการบริการในเบื้องต้น คือจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ก่อน เช่น การบริการด้านขนส่ง ความต้องการพื้นฐาน คือการได้รับของที่มีคุณภาพ รวดเร็ว และ ไม่มีการชำรุดเสียหาย หรือ การบริการซ่อมแซมต่างๆ ความต้องการพื้นฐาน คือการซ่อมแซมสิ่งของชำรุดให้กลับคืนสู่การทำงานปกติ เป็นต้น ซึ่งหากเราสามารถบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ อย่างไรก็ตาม ในการบริการที่มีการแข่งขันสูงบางประเภท ลูกค้าจะรู้สึกถึงความแตกต่าง จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น การบริการของบัตรเครดิตที่มีคุณสมบัติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าได้เหมือนกัน หรือการบริการของสายการบิน เช่น สายการบิน Japan Airline กับ Thai Airway ที่มีเส้นทางการบินจากกรุงเทพไปญี่ปุ่นและใช้เครื่องบินรุ่นเดียวกัน ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าได้ใช้ที่ไหนก็ได้ และมักจะเลือกใช้บริการที่มีราคาต่ำกว่า ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการบริการเป็นส่วนเสริมที่ช่วยขยายคุณประโยชน์ของบริการหลัก ซึ่งอาจจะเป็นบริการส่วนเสริมที่ช่วยอำนวยความสะดวก หรือสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ลูกค้า เช่น บริการสายการบิน หากเราให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีบริการก่อนและหลังการเดินทาง เช่น บริการข้อมูลต่างๆ ห้องพักรับรอง การบริการบนเครื่อง เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ อาหารและเครื่องดื่ม

การบริการของพนักงานหรือ การบริการของปั้มน้ำมัน ที่นอกจากจะให้บริการเติมน้ำมันแล้วยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น บริการเช็ดกระจก บริการเทขยะ การเตรียมห้องน้ำที่สะอาดสำหรับลูกค้า สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นการสร้างความแตกต่าง และจะช่วยสร้างความประทับใจ และพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้น

นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่บริการแตกต่างจากสินค้า คือ บริการต้องการคุณภาพมากกว่าปริมาณ จากการที่เรชมภาพยนตร์เรื่องยาวๆ แต่รู้สึกไม่สนุก หรือการที่ช่างตัดผมใช้เวลานานในการตัด แต่ได้ทรงผมไม่ถูกใจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแม้เราจะได้รับการบริการในปริมาณมากก็ไม่จำเป็นที่จะรู้สึกพอใจกับบริการนั้นเสมอไป ดังนั้นการที่จะวัดคุณภาพของการบริการนั้นต้องดูจากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการประเมินผลการบริการเข้ามาช่วยเป็นเครื่องบ่งบอกถึงความพอใจของลูกค้าส่วนใหญ่ของการกำหนดแนวทางในการประเมินผลการบริการจะเป็นในเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บข้อมูลของสถิติการให้บริการแล้วนำมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบกับคู่แข่งในส่วนการประเมินในเชิงคุณภาพก็จะหาข้อมูลด้วยการสอบถามความพอใจของผู้ใช้บริการ โดยออกเป็นแบบสอบถามหรือแบบสำรวจความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ซึ่งจะต้องกำหนดเกณฑ์ (Criteria) ในการประเมินผลโดยการกำหนดหัวข้อประเมินจะต้องมีความสัมพันธ์กับลักษณะของบริการ ผลของการบริการและประสิทธิภาพของบริการ รวมทั้งต้องให้สอดคล้องและสามารถเปรียบเทียบได้กับมาตรฐานของบริการที่กำหนดไว้การประเมินผลการบริการควรมีลักษณะเป็นการประเมินเชิงเปรียบเทียบ (Benchmark) ซึ่งจะกำหนดวิธีประเมินโดยการให้คะแนน (Point Rating) โดยจะเป็นการแปลงลักษณะของคุณภาพการบริการให้เป็นตัวเลขแล้วนำมาวิเคราะห์ อีกวิธีคือการเปรียบเทียบผล (Comparison) โดยนำผลการบริการที่เกิดขึ้นไปเปรียบเทียบกับมาตรฐานของการบริการที่กำหนดไว้ และวัดผลเป็นระดับ ซึ่งการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประเมิน อาจพิจารณาจากเรื่องต่างๆ ไป แล้วจึงพิจารณาในรายละเอียดเฉพาะ ได้แก่ สิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า สิ่งที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจสิ่งที่เป็นบริการของกลุ่ม และสิ่งที่ดีว่าเป็นการให้บริการในระดับโลก แล้วนำมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานเดิมที่มีอยู่ เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปใช้พัฒนาการบริการและตั้งเป้าหมายขององค์กรต่อไป

หลังจากได้ผลการประเมินแล้ว อาจจะต้องมีการปรับปรุงโดยดูจากกระบวนการทำงานทั้งหมด และกลับมามองว่าจะมีวิธีการในการลดเวลาในการทำงานแต่ละขั้นตอนให้เร็วขึ้นอย่างไร ซึ่งนอกจากจะทำให้การบริการมีความรวดเร็วขึ้นแล้ว ยังสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในแต่ละส่วน และทำให้ต้นทุนรวมลดลงด้วย อย่างไรก็ตาม หัวใจสำคัญของการบริการก็ยังคงอยู่ที่ผู้ที่ให้บริการ ซึ่งจะต้องเข้าใจธรรมชาติของลูกค้าว่ามีพฤติกรรมทั้งที่เป็นบวกและลบและมีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด การบริการจึงจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ใน

ขณะเดียวกันต้องสร้างความแปลกใหม่ให้เกิดขึ้น ซึ่งจะเป็นลูกค้าสามารถจดจำ ได้และเป็นการดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี จากที่กล่าวไปข้างต้นว่าการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ หรือไม่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า การที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการใดนั้น ส่วนใหญ่จะมองจากสภาวะแวดล้อมและความรู้สึกที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ ซึ่งหากสามารถบริการได้ตรงตามความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้ ก็จะถือได้ว่าการบริการนั้นประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) จากคำจำกัดความด้านเศรษฐศาสตร์ การเมือง นักวิชาการชื่อ Thorelli (1986) ให้คำจำกัดความทฤษฎีดังกล่าวว่าหมายถึงอำนาจเป็นศูนย์กลางในการวิเคราะห์เครือข่ายทางธุรกิจ” ทั้งนี้ก็เพราะผู้ที่สามารถยื่นหยัดอยู่ได้อย่างแท้จริงเท่านั้นที่สามารถสร้างเงื่อนไขให้กับผู้อื่นได้ แต่ในทางตรงกันข้าม เรากลับมีความเห็นว่าสิ่งที่เป็ศูนย์กลางในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ด้านการตลาดก็คือสิ่งต่าง ๆ ที่สามารถแบ่งแยกการแลกเปลี่ยนอย่างมีประสิทธิภาพ มีประสิทธิผลและมีความสัมพันธ์กันออกจากสิ่งอื่นที่ไม่มีประสิทธิภาพ ไม่มีประสิทธิผลและไม่มีความสัมพันธ์กันได้ และสิ่งนั้นก็หมายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่นำมาซึ่งความสำเร็จด้านความสัมพันธ์ทางการตลาด ทั้งนี้ก็มีปัจจัยหลายอย่างที่ส่งผลให้ความสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้ ดังนั้นเราจึงได้สร้างทฤษฎีที่ว่าพันธะสัญญาและความไว้วางใจกันนั้นที่ตัวกลางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาด อำนาจไม่ใช่ปัจจัยหลักดังที่มีผู้อื่นได้กล่าวไว้แล้ว หากแต่เป็นความสามารถต่างหากที่สร้างเงื่อนไขต่อสิ่งอื่นๆ ได้ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าทั้งพันธะสัญญาและความไว้วางใจกันเป็นปัจจัยหลักที่จะนำไปสู่ความสำเร็จเนื่องจากเงื่อนไขทั้งสองดังกล่าวเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ทำการตลาดกระทำการดังต่อไปนี้

1. รักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีในการประสานงานกันผู้อื่น
2. มองข้ามการสร้างความสัมพันธ์ทางด้านธุรกิจระยะสั้น ให้มองถึงผลประโยชน์การณั้ไกลกับผู้ร่วมงานในปัจจุบัน
3. มีความรอบคอบในการคิดการตัดสินใจต่อปัจจัยที่มีความเลื่อมสูงเนื่องจากต้องมีความเชื่อเสมอว่าลูกค้าไม่ใช่ลูกค้าโอกาสดังนั้นหากทั้งสองฝ่ายแสดงถึงเจตจำนงอันบริสุทธิ์ใจของตนต่ออีกฝ่ายก็จะทำให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีดังกล่าวเราใช้ชื่อว่า “หลักตัวแปรกลาง Key Mediating Variable หรือ โมเดล KMV ทั้งนี้เราได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่าพันธะสัญญาทางด้านความสัมพันธ์และความไว้วางใจนั้นเป็นตัวแปรหลัก และไว้วางใจตำแหน่งไว้เสมือนเป็นตัวกลางระหว่างปัจจัยหลักที่สำคัญทั้งห้า เช่น ต้นทุนสุดท้ายด้านความสัมพันธ์ ผลประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ มูลค่าร่วมการติดต่อสื่อสาร พฤติกรรมที่สร้าง

โอกาสและผลลัพธ์ทั้งห้าเช่น การยอมรับ การปฏิเสธ การให้ความร่วมมือ ความขัดแย้งเกี่ยวกับหน้าที่และการตัดสินใจที่ไม่แน่นอน (Morgan & Hunt, 1994)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการชดเชยการบริการ (Service Recovery)

เมื่อลูกค้าร้องเรียนถึงการให้บริการ บริษัทมีโอกาสที่จะกอบกู้สถานการณ์นั้น การชดเชยการบริการ หมายถึงการกระทำการบริการเพื่อตอบสนองการบริการที่ผิดพลาด (Gronroos, 2000) หรือกระบวนการที่พยายามทำให้ลูกค้าที่มีการร้องเรียนของลูกค้ากลับมาอยู่ในสถานะพึงพอใจ ถึงแม้ว่าการชดเชยการบริการจะกระทำเมื่อมีการบริการผิดพลาด บางครั้งก็ทำให้เกิดผลบวก ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดี ถ้าหากการชดเชยการบริการแข็งแกร่งโดยเปรียบเทียบกับสถานการณ์ที่ไม่พบกับการบริการที่มีปัญหา (McCollough & Bharadwaj, 2005; Spreng, Harrell & Mackoy, 1995) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการชดเชยการบริการที่ได้ผลบวกจะมีผลต่อการประเมินค่าการบริการที่ดีกว่าการชดเชยการบริการที่ได้ผลลบ (Spreng, Harrell & Mackoy, 1995) การที่จะรับรองความพึงพอใจของลูกค้าด้วยการชดเชยการบริการที่ผิดพลาดสามารถที่จะนำไปสู่การเพิ่มความมั่นใจของลูกค้า สูญเสียลูกค้าการบอกปากต่อปากในเชิงลบ การมีชื่อเสียงในด้านลบและการสูญเสียโดยตรงของการทำให้การบริการกลับมาบรรลุความสำเร็จอีกครั้ง (Berry & Parsuraman, 1994; Sheth & Parvatiyar, 1995)

Boshoff (1997) บอกว่า ความสำคัญของการจัดการการร้องเรียนของลูกค้าที่ไม่ดีพอคือหลักฐานที่บอกว่าผู้ที่ร้องเรียนที่ไม่พึงพอใจเกี่ยวกับวิธีการที่จะจัดการกับข้อร้องเรียนของพวกเขา ซึ่งนำไปบอกคนอื่นถึงประสบการณ์ที่ไม่ดีมากกว่าลูกค้าที่พึงพอใจกับจัดการกับข้อร้องเรียนถึงสองเท่า ยิ่งไปกว่านั้นจึงพิสูจน์ได้ว่าการชดเชยการบริการที่มีประสิทธิภาพแสดงให้เห็นว่าการบริการได้มีการรับประกัน 'Guarantee' ดังนั้นจึงเป็นการลดความเสี่ยงของการซื้อการบริการ (McColl et al., 2005)

มีหลายปัจจัย หลายองค์ประกอบ ในการที่จะสร้างความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ให้เกิดขึ้นสำหรับในแต่ละบุคคล ศักยภาพ (Ability) ความมีน้ำใจเมตตา (Benevolence) และความซื่อสัตย์มั่นคง (Integrity) เป็นปัจจัยสำคัญ ๆ ที่สามารถก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ได้ (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995)

1. ศักยภาพ (Ability) ในที่นี้เป็นเรื่องของทักษะ และ ชีตความสามารถที่ใครสักคนหนึ่งสามารถปฏิบัติตามคำมั่นที่เขาได้ให้ไว้ทั้งทักษะและชีตความสามารถนี้เป็นเรื่องเฉพาะบุคคลนั้นคือในแต่ละบุคคลอาจมีความสามารถสูงมากกว่าคนอื่น ๆ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ หรือเรียกว่า

ความสามารถเฉพาะตัว ซึ่งผลก็คือ ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะงานที่ได้ทำอยู่ในปัจจุบัน

2. ความเมตตากรุณา (Benevolence) คือ การทำให้บุคคลได้มีความรู้สึกหรือรับรู้ถึงเจตนาดีที่ได้กระทำไปโดยไม่ได้หวังผลตอบแทนหรือกำไร ยกตัวอย่างเช่น ใครสักคนหนึ่งอาจแสดงออกในทางที่ติดบ่อนกับบุคคลที่เขามีความสัมพันธ์เป็นพิเศษ เช่น ญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูงความเมตตา (Benevolence) นี้ อาจทำให้เกิดเป็น ความจงรักภักดีได้

3. ความซื่อสัตย์มั่นคง (Integrity) บุคคลจะถูกพิจารณาว่าเป็นคนซื่อสัตย์มั่นคงเมื่อเขามีความเชื่อที่จะยึดมั่นในศีลธรรมโดยที่ศีลธรรมนั้นเป็นที่ยอมรับสำหรับกลุ่มคนที่เชื่อถือเขา โดยหลักการหรือศีลธรรมอาจไม่เหมือนกันสำหรับแต่ละกลุ่มคน

ศักยภาพ ความเมตตา และความซื่อสัตย์มั่นคงมีความแตกต่างกันในตัวเอง เช่น ความซื่อสัตย์อาจมีความสำคัญมากเมื่อเริ่มสร้างความสัมพันธ์กันและก่อนให้เกิดความน่าเชื่อถือตามมา แต่ในส่วนของความเมตตากรุณานั้นอาจเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการกระทำร่วมกันหรือมีประสบการณ์ ร่วมกันก่อน จึงจะสามารถรับรู้ได้ว่าใครคนนั้นมีความเมตตากรุณาหรือไม่ ทฤษฎีดังกล่าวนำมาเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความน่าเชื่อถือ ให้กับผู้มารับบริการ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ของงานบริการ

2.5.1 แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ (Branding)

แบรนด์คือ ชื่อ คำพูด เครื่องหมาย สัญลักษณ์การออกแบบ หรือส่วนผสมของสิ่งดังกล่าวร่วมกัน เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง (Kotler & Armstrong, 2013) แบรนด์ไม่ใช่เป็นเพียงวิธีการออกเสียงเท่านั้น แต่จะประกอบด้วยกลุ่มสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคำมั่นสัญญาของผู้ผลิตหรือผู้ขายที่จะส่งมอบให้กับผู้บริโภคในรูปของรูปร่างผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ และบริการต่าง ๆ นอกจากนั้นแล้วตราสินค้าไม่เพียงแต่จะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์ที่สร้างสมขึ้นมาตามระยะเวลาของผู้บริโภคผ่านทางชื่อแบรนด์บรรจุภัณฑ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และวิธีการอื่น ๆ ของการติดต่อสื่อสาร (Murray & O'driscoll, 1996) ตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะมีบทบาทที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มของลูกค้าและ โอกาสในการซื้อ โดยทั่วไปแล้วตราสินค้าจะทำหน้าที่ดังนี้ คือ

1. การอำนวยความสะดวก ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อคุ้นหูมากกว่า

2. การให้การรับประกัน ตราสินค้าจะเป็นการรับประกันทางอ้อม เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคให้มากขึ้น

3. การบ่งบอกถึงลักษณะส่วนบุคคล การเลือกตราสามารถบอกรสนิยมและบุคลิกส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราที่มีชื่อเสียง

การเลือกใช้ตราสินค้าของผู้บริโภคจะเป็นการบอกว่า ฉันอยู่ในสิ่งแวดล้อมใด และยังเป็น การบอกว่าเราเป็นใคร (Murray & O'driscoll, 1996)

เนื่องจากงานบริการเป็นงานที่จับต้องหรือทำให้เห็นชัดเจนได้ยาก หากมีสิ่งใดหรือวิธีการใดที่จะช่วยให้เห็นภาพลักษณ์ที่แท้จริงของงานบริการจึงเป็นสิ่งที่ควรทำ แบรินด์มีความสำคัญ เช่นเดียวกับการตลาด แต่แบรินด์ มิใช่จะแทนที่การตลาดทั้งหมดได้ แบรินด์จึงมีความเหมาะสมที่จะใช้ร่วมกับการตลาด เพื่อเป็นการเสริมแรงซึ่งกันและกัน แบรินด์เริ่มนำมาใช้ในสินค้าก่อนงานบริการ แต่ปัจจุบันนักการตลาดและผู้บริหารองค์กรต่างก็เข้าใจว่าแบรินด์มีความสำคัญต่องานบริการเช่นเดียวกัน (Turley & Moore, 1995) แบรินด์จะช่วยให้ลูกค้าเข้าใจและจดจำงานบริการได้ง่ายขึ้น ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคโดยทั่วไปมีความรู้มากขึ้นและให้ความเชื่อถือต่อแบรินด์มากขึ้น ดังนั้นเมื่อเวลาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจะพิจารณาแบรินด์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ประกอบไปด้วย ซึ่งเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่เป็นประโยชน์ต่องานบริการอย่างยิ่ง

นอกจากนี้แบรินด์ยังช่วยผลักดันให้งานบริการประสบความสำเร็จ ดังเช่นแบรินด์ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่กล่าวว่า “การบินไทยรักคุณเท่าฟ้า” แสดงถึงความรักเอื้ออาทรของพนักงานที่จะมอบให้กับผู้โดยสาร และเมื่อผู้โดยสารรับรู้ได้ก็จะกลับมาใช้บริการนั้นอีก รวมไปถึงการใช้บริการในสินค้าและบริการชนิดอื่นอีก เช่นทัวร์เอื้องหลวง และร้านอาหารครัวการบินไทย เป็นต้น จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจบริการทำให้นักการตลาดและผู้บริหารองค์กรให้ความสนใจในการใช้แบรินด์เพื่อเพิ่มรายได้และลดต้นทุนการผลิตในการทำธุรกิจยุคใหม่ เพราะแบรินด์จะเกิดขึ้นและเป็นจริงในใจลูกค้า ก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับบริการโดยตรงจากการซื้อบริการครั้งนั้นๆ แบรินด์จึงมิใช่ถูกสร้างขึ้นจากการบอกเล่าหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์แต่แบรินด์คือทุกสิ่งหรือประสบการณ์รวมที่ลูกค้ารู้สึกภายหลังจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การบริการนั้นๆ มีคุณภาพตามที่แบรินด์เอ่ยอ้างไว้มาก่อน

2.5.2 การตระหนักถึงแบรินด์ (Brand Awareness)

การตระหนักถึงแบรินด์ (Brand Awareness) คือ การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าแบรินด์เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ใน ตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล

(Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตรามาก่อน (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภัทร คิลกไชยชาวุฒิ, 2545: 34)

2.5.3 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์อันเกิดจากความเห็นและสรุปผลจากข้อมูลต่างเกี่ยวกับแบรนด์ที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) และจากจินตนาการ (Fantasies) (Assael, 1998 อ้างถึงใน นภัสกร ศักดานวงศ์, 2545) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าเพิ่มในแบรนด์ (Biel, 1992 อ้างถึงใน นภัสกร ศักดานวงศ์, 2545) หรืออาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์แบรนด์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่รูปภาพหรือตัวอักษรแต่เป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงทัศนคติต่อแบรนด์หรือคุณสมบัติของแบรนด์โดยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่าง ๆ ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย ลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าและบริการเอง (Tangible, Function Attributes) และคุณลักษณะหรือคุณสมบัติด้านอารมณ์ (Intangible, Emotion Attributes) เช่น การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) การสังเกตและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือกล่าวว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าตราสินค้าจากส่วนประกอบหลาย ๆ อย่างในภาพลักษณ์แบรนด์ และภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องสร้างตราสินค้าเพื่อให้มีสัญลักษณ์ที่มีการความหมาย (Significant Symbol) ที่มีรูปแบบการสื่อสารที่จูงใจ

2.5.4 ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เป็นที่สิ่งแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งความภักดีต่อแบรนด์ ของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการบริหารแบรนด์ เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์ อื่นๆหรือไม่ นอกจากนี้ ความภักดีในแบรนด์ ยังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการ เป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้าและบริการนั้นๆ นั้นและช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภัทร ชาวุฒิ คิลก, 2545)

2.5.5 ประสบการณ์ต่อแบรนด์ (Brand Experiences)

แบรนด์ของงานบริการที่จะประสบความสำเร็จ จะต้องเป็นแบรนด์ที่สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้รับบริการ ด้วยการให้บริการที่ดีจากทุกภาคส่วนขององค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ดังนั้นแบรนด์ที่ยิ่งใหญ่ของงานบริการคือบริการที่ยิ่งใหญ่

นั่นเอง (Berry & Lampo, 2004) ตัวอย่างแบรนด์ของงานบริการ จะแสดงให้เห็นจริงได้ก็ต่อเมื่อ ผู้รับบริการมีประสบการณ์ตรงจากงานบริการนั้น แบรินด์ของงานบริการจึงมีใช้ชื่อแบรนด์ เครื่องหมายการค้าหรือคำขวัญเท่านั้น แต่คือสิ่งที่สังคมทั่วไปรับรู้และแปลผลภายหลังจากการ ได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งเหล่านั้น เพื่อทำให้แบรนด์นั้นเกิดและเจริญเติบโตอยู่ในตลาดได้ต่อไป (Paula, Long & Wiener, 2002)

2.6 ธุรกิจสายการบินโดยสารในประเทศไทย

ในปัจจุบันการเดินทางทางอากาศในประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น และยังมีแนวโน้ม จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะนอกจากจะมีสายการบินแห่งชาติ คือ สายการบินไทยแล้ว ยังมีสายการบิน ต้นทุนต่ำเปิดให้บริการเที่ยวบินทั้งภายในประเทศและเที่ยวบินระหว่างประเทศหลายสายการบิน ซึ่งหลังจากที่รัฐบาลไทยประกาศนโยบายเปิดน่านฟ้าเสรี ในปี 2545 อุตสาหกรรมการบินเริ่มมีการ พัฒนา ประกอบกับความต้องการใช้บริการการบินภายในประเทศมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิด ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำขึ้นครั้งแรกในช่วงปลายปี พ.ศ. 2546 โดยการเปิดตัวของสายการบิน 2 รายในเวลาใกล้เคียงกัน เริ่มจากไทยแอร์เอเชีย (Thai AirAsia) สายการบินร่วมทุนระหว่างกลุ่มชิน คอร์ปและแอร์เอเชียของมาเลเซียเป็นผู้เปิดให้บริการเป็นรายแรกในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2546 หลังจากนั้นประมาณ 1 เดือน สายการบินวันทูโก (One Two Go) ในเครือของโอเรียนท์ ไทย แอร์ไลน์ส (Orient Thai Airlines) ก็เปิดให้บริการตามมา และในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2547 สายการบิน นกแอร์ (Nok Air) สายการบินลูกของการบินไทยก็ได้เปิดให้บริการขึ้นเป็นรายล่าสุด (ปาวา โหม มานันท์, 2554)

นอกจากสามสายการบินหลักที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ก็ยังมีสายการบินขนาดเล็กที่ให้บริการ ในรูปแบบต่างๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เช่น กานต์แอร์ แสปี้แอร์ โซล่าแอร์ สกายสตาร์แอร์เวย์ โอเรียนท์ ไทย แอร์ไลน์ เป็นต้น ประกอบกับประเทศไทยมีท่าอากาศยานรองรับเที่ยวบินต่างๆ เป็น จำนวนมากทั่วประเทศ เช่น ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงราย ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่ ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี และท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ เป็นต้น ซึ่งเป็นการเพิ่มความ สะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้น จึงทำให้ในปัจจุบันธุรกิจการบินภายในประเทศไทยมีการ แข่งขันกันค่อนข้างมาก ทั้งในด้านนโยบาย การวางแผนการตลาด เพื่อที่จะดึงดูดผู้โดยสารให้ ได้มาก เพราะในปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ นิยมหันมาใช้ บริการเครื่องบินแทนการนั่งรถไฟหรือรถทัวร์เพิ่มมากขึ้น เพราะถือเป็นพาหนะที่มีความสะดวก รวดเร็วมากที่สุด และราคาก็ไม่แพงเหมือนในอดีต ควบคู่ไปกับการพยายามพัฒนาและยกระดับ

คุณภาพของสายการบิน เพื่อให้มีมาตรฐานที่ทัดเทียมกับนานาชาติประเทศ ทำให้ผู้โดยสารมีความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยมากขึ้น ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมการบินของไทยในปี 2554 ประกอบด้วย (ปาวา โหมนันท์, 2554)

1. สถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองและการนัดชุมนุมทางการเมือง ซึ่งมีผลอย่างมากต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว โดยจะมีผลโดยตรงต่อธุรกิจการบินภายในประเทศ
 2. การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะการเติบโตอย่างรวดเร็วของสายการบินใหม่ๆ และสายการบินต้นทุนต่ำในภูมิภาค
 3. การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอากาศยาน เพื่อลดอัตราสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งเป็นต้นทุนหลักของธุรกิจการบิน ดังนั้นธุรกิจการบินจึงต้องพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการฝูงบินเพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจด้วย
 4. กระแสนวัตกรรมพลังงานและสิ่งแวดล้อม เช่น มาตรการ e-mission ของกลุ่มประเทศในยุโรป ซึ่งสายการบินจะต้องมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของคาร์บอนเครดิต เพื่อมีส่วนร่วมในการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์
 5. นโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรีของสมาชิกอาเซียน
- อย่างไรก็ตามการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำหรือที่เราเรียกกันว่า Low-cost airline กับสายการบินที่มีต้นทุนสูง ได้แก่ สายการบินระดับ Premium มีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก โดยเฉพาะรูปแบบการให้บริการ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.6.1 การบินไทยสมายล์แอร์ (Thai Smile Airways)

การบินไทยสมายล์แอร์ (Thai Smile Airways) เป็นสายการบินราคาดูประหยัดในเครือการบินไทย ที่นำเสนอทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้าที่ต้องการบินในระยะทางใกล้ๆ ภายใต้แนวคิด “Trendy-Friendly-Worthy” ที่เน้นความทันสมัยรวดเร็วของการให้บริการ และหากเปรียบเทียบกับสายการบินราคาดูประหยัดอื่นๆ ไทยสมายล์แอร์จึงมีความคุ้มค่ากว่าในราคาที่ใกล้เคียงกัน

ไทยสมายล์แอร์ดำเนินการโดยบริษัท การบินไทยจำกัด (มหาชน) เริ่มต้นทำการบินในปี พ.ศ.2555 ให้บริการด้วยเครื่องบินแบบ Airbus A320 ซึ่งในปีแรกจะมีเครื่องบินให้บริการ 4 ลำและจะขยายเพิ่มเป็น 11 ลำในอนาคต ไทยสมายล์แอร์เริ่มบินเที่ยวบินแรกในเส้นทางกรุงเทพ-มาเก๊า เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2555 และในปีพ.ศ. 2555 ตั้งเป้าจะเปิดให้บริการการบินในเส้นทางภายในประเทศคืออุบลราชธานี อุตรดิตถ์ ขอนแก่น เชียงราย และสุราษฎร์ธานี จากนั้นในปีพ.ศ. 2556 จะเริ่มทำการบินในต่างประเทศ เน้นแถบเอเชีย คือจีน และอินเดีย (Siambooking Center, 2557: ออนไลน์)

โลโก้และสัญลักษณ์

ตามแนวคิดที่เน้นความสดใสและทันสมัย ไทยสมายล์แอร์จึงมีโลโก้อันแสดงถึงภาพลักษณ์ที่มีสีสันโดดเด่นตามสมัยนิยม อีกทั้งยังสื่อถึงความเป็นสายการบินน้องใหม่ ที่อยู่ภายใต้เงาของการบินไทย ด้วยการเน้นสีเดิมของการบินไทย คือ สีม่วงและสีเหลือง และเพิ่มความโดดเด่นที่คำว่า “Smile” ด้วยสีที่สดใสและสะดุดตาเป็นพิเศษ

เส้นทางการบิน

ไทยสมายล์แอร์มีท่าอากาศยานหลักอยู่ที่ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ มีจุดหมายปลายทางในประเทศ 4 แห่งคือ

เชียงใหม่ - ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่

กระบี่ - ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่

สุราษฎร์ธานี - ท่าอากาศยานสุราษฎร์ธานี

ภูเก็ต - ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต (เริ่มทำการบิน 1 ตุลาคม 2555)

ห้องโดยสาร

ในส่วนของห้องโดยสารบนเครื่องบินของการบินไทยสมายล์ ออกแบบโดยบริษัท Priestmangoode ซึ่งเป็นบริษัทออกแบบชั้นนำของประเทศอังกฤษ มีการตกแต่งให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่สนุกสนานสดใสและทันสมัยของไทยสมายล์แอร์ (Siambooking Center, 2557: ออนไลน์)

การบริการ

ไทยสมายล์แอร์มีการปรับรูปแบบการบริการตามความต้องการที่เหมาะสมสำหรับผู้โดยสารที่เดินทางในระยะทางสั้นๆ ซึ่งผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่งและใช้บริการเคาน์เตอร์เช็คอินได้โดยไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่ม นอกจากนั้นไทยสมายล์แอร์ยังให้บริการอาหารว่างและเครื่องดื่มฟรีแก่ผู้โดยสารบนเครื่องบินทุกเที่ยวบิน โดยรูปแบบการบริการแบ่งเป็น 2 ชั้นบริการดังนี้

ชั้นสมายล์ “Smile” เป็นการบริการในรูปแบบชั้นประหยัด มีที่นั่งสำหรับเส้นทางบินภายในประเทศจำนวน 156 ที่นั่ง ระหว่างประเทศจำนวน 150 ที่นั่ง ฟรีน้ำหนักระเป๋าสัมภาระ 20 กิโลกรัม และจะได้รับอาหารว่างและเครื่องดื่มในแบบ “Smile Pack” (Siambooking Center, 2557: ออนไลน์)

ชั้นสมายล์พลัส “Smile Plus” เป็นการบริการแบบชั้นธุรกิจ มีที่นั่งสำหรับเส้นทางบินภายในประเทศจำนวน 12 ที่นั่ง ระหว่างประเทศจำนวน 16 ที่นั่ง ฟรีน้ำหนักระเป๋าสัมภาระ 30 กิโลกรัม และจะได้รับอาหารว่างและเครื่องดื่มในแบบ “Smile Box”

นอกจากรูปแบบการบริการข้างต้นแล้ว ไทยสมายล์แอร์ยังมีบริการ “สมายล์คาเฟ่” สำหรับจำหน่ายอาหารร้อน ของว่าง และเครื่องดื่ม รวมทั้งของที่ระลึกต่างๆ ให้แก่ผู้โดยสารบนเที่ยวบิน เรียกได้ว่าหากท่านได้ลองสัมผัสการบริการของทางไทยสมายล์แอร์ จะต้องยิ้มไปกับความทันสมัย ในราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าอย่างแน่นอน (Siambooking Center, 2557: ออนไลน์)

2.6.3 สายการบินต้นทุนต่ำ หรือ สายการบินราคาประหยัด

สายการบินต้นทุนต่ำ หรือ สายการบินราคาประหยัด เป็นกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจด้านการบิน ด้วยการลดค่าใช้จ่ายของการบิน เช่น เครื่องแบบพนักงาน อาหารบริการบนเครื่องบิน ทำให้สามารถขายตั๋วโดยสารในราคาประหยัดได้ อีกทั้งมีการขายตั๋วล่วงหน้าผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถวางแผนจัดการเที่ยวบินได้ง่าย ลดความเสี่ยงด้านการโดยสารไม่เต็มลำ

ทั้งนี้ต้นกำเนิดสายการบินราคาประหยัดนั้นมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาด้วยสายการบิน South West Airlines ในช่วงปี 2513 จากนั้นรูปแบบการดำเนินธุรกิจก็ได้ถูกถ่ายทอดไปยังยุโรป โดยในปี 2534 โดยครั้งนั้นได้เปลี่ยนลักษณะการบริการแบบ Traditional Carrier ของสายการบินสัญชาติไอร์แลนด์อย่าง Ryanair ให้เป็นสายการบินราคาประหยัดจากนั้นแนวคิดได้ถูกนำไปปรับใช้อย่างแพร่หลายจนกระทั่งปัจจุบันยุโรปมีสายการบินราคาประหยัดแพร่หลายหลายสายเช่น Easy Jet (อังกฤษ) Norwegian Air Shuttle (นอร์เวย์) Wizz Air (ฮังการี)

2.6.4 รูปแบบการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

1. ราคาบัตรโดยสารเครื่องบินของสายการบินประเภทนี้ต่ำกว่าบัตรโดยสารชั้นประหยัดของสายการบินใหญ่ๆ ประมาณ 40-50 %
2. ให้บริการแบบ Single Economy Class คือมีบริการที่นั่งเฉพาะชั้นประหยัด(ชั้นธุรกิจจะให้บริการให้เส้นทางบินระยะไกล)
3. ให้บริการเส้นทางบินไม่ไกลนัก ส่วนใหญ่มักใช้เวลาบินไม่เกิน 3-4 ชั่วโมง หรือเส้นทางบินไกล 5-12 ชั่วโมงจะใช้เครื่องบินลำใหญ่ที่ประหยัดเชื้อเพลิง
4. ส่วนใหญ่จะไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้โดยสารบนเครื่องบิน หากผู้โดยสารต้องการ ก็สามารถซื้อได้จากพนักงานในราคาพิเศษ ซึ่งวิธีนี้จะช่วยลดภาระงานและจำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินได้
5. เน้นบริการขึ้นและลงจอด ณ สนามบินระดับรอง ไม่ใช่สนามบินที่เป็นศูนย์กลางการบินหลักๆ ระหว่างประเทศ (Hub) ทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายสนามบินต่ำกว่า ไม่ว่าจะเป็นค่าธรรมเนียมขึ้น-ลงจอด และการใช้พื้นที่จอดเครื่องบิน หรือ บินให้เยอะที่สุดเพื่อเพิ่มรายได้ให้สายการบินได้มาก

ขึ้นจอดเครื่องบินให้น้อยที่สุด 45 นาทีถึงชั่วโมงเพื่อค่าธรรมเนียมในการจอดสนามบินในเส้นทางนั้นๆมีราคาถูก

6. มักใช้เครื่องบินโดยสารเพียงรุ่นเดียวหรือแบบเดียวในการให้บริการเพื่อประหยัดค่าบำรุงรักษาและเครื่องบินเป็นรุ่นที่ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง (เช่น A320 B737) ตลอดจนค่าใช้จ่ายฝึกอบรมนักบิน เพราะการใช้เครื่องบินน้อยรุ่นทำให้ประหยัดค่าอะไหล่/อุปกรณ์ และง่ายต่อการดูแลรักษา นอกจากนี้ ยังอาจได้รับส่วนลดในการสั่งซื้อจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องบินเมื่อเหมาะสมเครื่องบินแบบและรุ่นเดียวกันทั้งฝูงบิน

7. มีการพัฒนาระบบการจองและการขายบัตรโดยสารของสายการบินเองโดยไม่ผ่านตัวกลางหรือตัวแทนจำหน่าย เพื่อลดค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าคอมมิสชั่น เป็นต้น ส่วนใหญ่เป็นการขายบัตรโดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-Ticketing) หรือทางโทรศัพท์ (Call Center) นอกจากนี้ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการพิมพ์และค่ากระดาษ สายการบินมีการออกบัตรโดยสารแบบ Ticketless คือ ไม่มีการออกบัตรโดยสารเป็นกระดาษให้ แต่จะบอกรหัสบัตรโดยสารให้ผู้โดยสารเมื่อ Check-In ผู้โดยสารเพียงแต่บอกรหัสและแสดงบัตรประจำตัวประชาชนให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบเท่านั้น

8. ไม่มีการบริการภาคพื้นดิน เช่น ไม่มีห้องรับรองพิเศษ (VIP Lounge) ไม่มีบริการจัดส่งหรือถ่ายโอนสัมภาระเลียบเส้นทางบิน หรือจุดหมายปลายทาง (No Baggage Transferring Service) แต่อาจมีบริการตามความต้องการของผู้โดยสาร เช่น ห้องรับรอง รถรับส่งจากสนามบินไปยังเมืองปลายทาง โดยผู้โดยสารต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

2.6.5 ผลดีจากการเกิดสายการบินต้นทุนต่ำ

1. กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีการเดินทางโดยเครื่องบินมากขึ้น และขยายเส้นทางท่องเที่ยวได้กว้างขวางขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากมาเลเซียซึ่งมักเดินทางเข้าประเทศไทยจากด่านทางบกที่อำเภอหาดใหญ่เป็นหลัก ราคาบัตรโดยสารเครื่องบินที่ถูกลงอย่างมากจะเป็นตัวจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น เชียงใหม่และภูเก็ตมากขึ้น แทนที่จะท่องเที่ยวอยู่ในกรุงเทพฯ เพียงอย่างเดียว จึงเป็นการกระจายนักท่องเที่ยว และทำให้สะดวกสบายในการบินตรงมากขึ้น

2. ทำให้เกิดการขยายตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ มากขึ้น โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวระดับกลางและระดับล่างที่มีงบจำกัดในการเดินทาง รวมทั้งทำให้มีการขยายตัวในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านและในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นการส่งเสริมให้

เมืองหลักในประเทศไทย เช่น เชียงใหม่และภูเก็ต รวมทั้งเมืองใหญ่อื่นๆ เป็นศูนย์กลางทางการบิน และเป็นประตูสู่ประเทศเพื่อนบ้านอื่นๆ

3. เพิ่มความถี่ในการเดินทางมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวมีโอกาสเดินทางได้บ่อยขึ้น จากเดิมอาจเดินทางเพียงปีละ 1 ครั้ง ราคาบัตรโดยสารเครื่องบินที่ถูกลงทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเลือกเดินทางได้มากกว่า 1 ครั้ง ต่อปี โดยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาเลเซียและสิงคโปร์สามารถเดินทางมาประเทศไทยในช่วงสุดสัปดาห์ได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะการเดินทางเข้าภูเก็ตและเชียงใหม่ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้โดยรวมมากขึ้น แต่วันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสั้นลง

4. ส่งผลดีต่อธุรกิจท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ตัวแทนจำหน่ายบริการทางการท่องเที่ยว บริษัทจัดนำเที่ยว และโรงแรมสามารถเสนอขายรายการนำเที่ยวหรือแพ็คเกจได้หลายรูปแบบในราคาที่ประหยัดหรือถูกลง ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการขายตัวของภาคธุรกิจ เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนของการเดินทาง ก็จะมีเงินในการใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าของที่ระลึก และการจับจ่ายใช้สอยอื่นๆ ได้มากขึ้น นอกจากนี้ ยังทำให้เกิดการขายตัวของธุรกิจโรงแรมเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับกระแสการเดินทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลาง-ล่าง

5. ทำให้เกิดการแข่งขันในภาคธุรกิจการบินและภาคการขนส่งอื่นๆ มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นรถไฟหรือรถประจำทางทั้งในด้านราคา คุณภาพ และการบริการ ซึ่งธุรกิจต่างๆ ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และพัฒนาประสิทธิภาพให้ดีขึ้นอันจะส่งผลดีต่อผู้บริโภคในการมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น

6. เกิดสงครามราคายกขึ้นมาสายการบินต้นทุนต่ำสายต่างๆ จะแข่งกันลดราคากันเพื่อดึงดูดค่าให้มาใช้บริการผู้ที่ได้ประโยชน์คือผู้โดยสารที่ได้เดินทางโดยสารได้ในราคาที่ต่ำลงมากขึ้น

2.6.6 ประเภทของสายการบินต้นทุนต่ำ

Premium Low-Cost : สายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยังคงให้สิทธิแก่ผู้โดยสารในการโหลดสัมภาระลงใต้ท้องเครื่องบินได้ฟรี อย่างน้อย 15 กิโลกรัม, เลือกที่นั่งฟรี และยังมีของว่างและน้ำดื่มในปริมาณที่จำกัด ให้บริการบนเที่ยวบิน โดยสายการบินที่ให้บริการลักษณะนี้เช่น นกแอร์ (Nok Air) ของไทย, มาลินโดแอร์ (Malindo Air) ของมาเลเซีย

Ultra Low-Cost : สายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยึดรูปแบบการบริการ อยากรู้คืออะไรก็ต้องเสียค่าบริการเพิ่มเติม ถ้าไม่ซื้ออะไรเพิ่ม ก็ได้รับการเดินทางที่ปลอดภัยจนถึงจุดหมายปลายทางเหมือนกันเพียงแต่การอำนวยความสะดวกบางอย่างอาจดีกว่าผู้ที่เสียค่าบริการเพิ่มเติม เช่น ถ้ามีสัมภาระใหญ่เกินกำหนดก็ต้องเสียค่าระวางโหลดสัมภาระ หากผู้ให้บริการมีความต้องการเลือกนั่งตรงไหนพิเศษก็ต้องจ่ายค่าบริการเพิ่ม, อยากรับทานอาหารบนเครื่องก็ต้องซื้อเพิ่ม, ตัดบริการทุกสิ่ง

อย่างออก เหลือแค่การให้บริการการเดินทางด้วยความปลอดภัยและตรงต่อเวลามากที่สุดเท่านั้น ซึ่งสายการบินแบบนี้ ค่าตัวจะมีราคาถูกกว่าแบบ Premium Low-Cost สายการบินที่คงรูปแบบบริการนี้เป็นอย่างดีก็คือ แอร์เอเชีย, ไทยเกอร์แอร์, เจ็ตสตาร์, สก๊อต, เซบูแปซิฟิค ฯลฯ เป็นต้น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กันยวัฒน์ ตรีสุคนธ์ (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทย และผู้โดยสารชาวต่างชาติต่อการให้บริการของสายการบินไทย ศึกษาเฉพาะกรณีเส้นทางบินข้ามทวีป พบว่า สำหรับผู้โดยสารชั้นประหยัด มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันประมาณร้อยละ 5 คือ ระดับร้อยละ 78.95 กับร้อยละ 73.61 ระดับความพึงพอใจนี้เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ จะเห็นว่าการบริการของการบินไทยต้องปรับปรุงให้อยู่ในระดับที่ดีขึ้นอีก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการบริการแต่ละด้านจะพบว่า ผู้โดยสารชั้นประหยัดที่เป็นคนไทย พอใจมากที่สุด คือ ด้านสารบรรณeting ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านความสะอาดและความเรียบร้อย ซึ่งจำนวนนี้เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ พบว่า การบริการอยู่ในระดับดี คืออยู่ในช่วงร้อยละ 84 จะเห็นได้ว่าการบริการของการบินไทยต้องปรับปรุงให้อยู่ในระดับที่ดีขึ้นอีก บริการด้านที่มีจำนวนผู้โดยสารชั้นประหยัดพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านพนักงานต้อนรับ และด้านราคาและการจองตั๋วเครื่องบิน ซึ่งจำนวนนี้เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้อยู่ในช่วงต่ำกว่าร้อยละ 70 คือการบริการต้องเร่งแก้ไข สำหรับผู้โดยสารต่างชาติชั้นประหยัดพอใจมากที่สุด คือ ด้านสารบรรณetingบนเครื่องบิน ซึ่งจำนวนนี้เมื่อนำไปเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ในช่วงร้อยละ 80-89 ถือว่า การบริการด้านนี้อยู่ในระดับดี บริการด้านที่มีจำนวนผู้โดยสารต่างชาติชั้นประหยัด พอใจรองลงมาคือ ด้านพนักงานต้อนรับ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านความสะอาดและความเรียบร้อย ซึ่งจำนวนนี้เมื่อนำมาเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ในช่วงร้อยละ 70-79 คือการบริการต้องปรับปรุงสำหรับผู้โดยสารไทยชั้นธุรกิจพอใจมากที่สุด คือ ด้านความสะอาดและความเรียบร้อยเมื่อนำไปเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ในช่วงร้อยละ 90 ขึ้นไป ถือว่าบริการดีมาก พอใจรองลงมา คือด้านพนักงานต้อนรับร้อยละ 80-89 ถือว่าบริการอยู่ในระดับดี บริการด้านที่ผู้โดยสารไทยชั้นธุรกิจพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านเวลาการเข้าออกของเที่ยวบิน และด้านราคาและการจองตั๋วเครื่องบิน ซึ่งจำนวนนี้เมื่อเทียบกับเกณฑ์ต่ำกว่าร้อยละ 70 คือบริการต้องเร่งแก้ไข ผู้โดยสารต่างชาติชั้นธุรกิจบริการด้านที่พอใจมากที่สุด คือ ด้านการดูแลและการขนส่งกระเป๋าเดินทาง ด้านพนักงานต้อนรับด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านความสะอาดเรียบร้อย และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบายบนเครื่องบิน ซึ่งจำนวนนี้เมื่อนำไปเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ในช่วงร้อยละ 80-89 ถือว่า การบริการด้านนี้อยู่ในระดับดี บริการด้านที่ผู้โดยสารต่างชาติชั้นธุรกิจ พอใจรองลงมา คือ ด้านสารบรรณetingบนเครื่องบิน นำไปเทียบกับเกณฑ์

ที่ตั้งไว้อยู่ในช่วงร้อยละ 70-79 คือการบริการต้องปรับปรุงส่วนบริการด้านที่ผู้โดยสารต่างชาติขึ้นรถรถไฟน้อยที่สุด คือ ด้านเวลาการเข้าออกของเที่ยวบินและด้านราคาและการจองตั๋วเครื่องบิน ซึ่งจำนวนนี้เมื่อเทียบกับเกณฑ์ต่ำกว่าร้อยละ 70 คือบริการต้องเร่งแก้ไข

ขนิษฐา นิ่มเสมอ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินนกแอร์ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีความพึงพอใจในการบริการในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจจากการใช้บริการสายการบินนกแอร์ในด้านความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมา คือ การสำรองที่นั่ง การดูแลขนส่งสัมภาระที่ใช้ในการเดินทางราคาและการกำหนดเวลาตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านบุคคล พบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินนกแอร์ ส่วนปัจจัยด้านการใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินนกแอร์ ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้บริการแบบสายการบินต้นทุนต่ำและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวนครั้งในการเดินทางกับสายการบินนกแอร์ และเส้นทางที่เดินทางสายการบินนกแอร์ไม่พบว่ามี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินนกแอร์

จินดารัตน์ สักดิ์สุภา (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการปฏิบัติงานบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่พิจารณาในภาพรวมแล้วมีความพึงพอใจในระดับมากและมากที่สุด มีบางประเด็นที่มีความพึงพอใจในระดับน้อยและน้อยที่สุด ในงานบริการด้านต่าง ๆ เรียงตามลำดับ คือ ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน ได้แก่ พนักงานไม่แสดงท่าทีทำให้ไม่กล้ารบกวน ด้านความสะอาดเรียบร้อยในห้องโดยสารและการบริการอื่น ๆ ได้แก่ การบริการเป็นไปอย่างทั่วถึงและเป็นธรรมชาติ ด้านความรู้ในงานอาชีพและการผ่านการอบรมของพนักงาน ได้แก่ พนักงานผ่านการอบรมด้านคุณธรรมจริยธรรมมีใจบริการ ด้านการสื่อสารระหว่างพนักงานกับผู้โดยสาร ได้แก่ การประกาศของพนักงานชัดเจน ถูกต้อง ด้านการต้อนรับก่อนเครื่องขึ้น ได้แก่ การบริการสิ่งของเครื่องใช้เหมาะสมตามโอกาส ด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ พนักงานสร้างบรรยากาศที่ดีในขณะบริการอาหารและด้านการปฏิบัติงาน ด้านความปลอดภัยของพนักงาน ได้แก่ พนักงานตรวจความปลอดภัยก่อนเครื่องบินขึ้นลง ฝ่ายบริหารจัดการควรมีนโยบายปรับเปลี่ยนวิธีการบริการในเรื่องที่ผู้โดยสารพึงพอใจน้อย ฝ่ายฝึกอบรมควรรนำข้อค้นพบนี้ไปพัฒนาและเพิ่มเติมในเนื้อหาหลักสูตรการฝึกอบรม รวมทั้งพนักงานต้อนรับควรปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างเพื่อให้การบริการต่าง ๆ มีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ชนิดา วันวงษ์ (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารการบินไทยต่อการให้บริการของแผนกสอบถนอมและสำรองที่นึ่ง: ศึกษาเฉพาะกรณีท่าอากาศยานกรุงเทพอาคารผู้โดยสารภายในประเทศ พบว่า (1) ผู้โดยสารการบินไทยมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมในระดับสูง เช่นเดียวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านความเสมอภาค และด้านความเต็มใจและจริงใจ ส่วนความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง (2) ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ความถี่ในการมาใช้บริการ และปัจจัยในการเข้าถึงการบริการที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการทั้งในด้านรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ความเข้าใจในการติดต่อสื่อสาร ระยะเวลารอคอย และอายุของผู้โดยสาร สามารถอธิบายความพึงพอใจต่อการให้บริการได้ร้อยละ 26.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความถี่ในการมาใช้บริการนั้น ไม่สามารถอธิบายการรับรู้ในการทำงานได้

ชมชนม์ อยู่เพชร (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจอาหารบนสายการบิน : กรณีศึกษา ผู้โดยสารในชั้นประหยัดของสายการบินบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ผล การวิจัยพบว่า ผู้โดยสารในชั้นประหยัดของสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพและบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางในส่วนระดับความพึงพอใจในอาหารบนสายการบินของผู้โดยสารในชั้นประหยัด จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ผู้โดยสารในชั้นประหยัดที่มีเพศและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในอาหาร โดยภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนผู้โดยสารที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนครั้งที่ใช้บริการที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในอาหาร โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพและการบริการกับความพึงพอใจอาหารบนสายการบิน โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กัน โดยตัวแปรทุกด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพและการบริการทุก ๆ ด้านมีความสัมพันธ์กัน

ธนสิทธิ์ บั่นประเสริฐ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี มีเพียงด้านการบริการบนเครื่องบิน อันได้แก่ ความบันเทิงทางด้านเสียงเพลงที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างน้อยมาก สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจพบว่า เพศและอายุ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ได้แก่ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้

พิสิฐ มหามงคล (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการเป็นสมาชิกบัตร มีผลต่อความคาดหวังโดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการเป็นสมาชิกบัตร มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการ มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนิ มินะนันท์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการให้บริการบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 คะแนน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ สัญชาติ และศาสนาของผู้โดยสาร ไม่มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการให้บริการบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารมีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการให้บริการบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมชาย รุจิโกไศย (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน : กรณีศึกษา บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผู้โดยสารชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากเช่นกัน สำหรับการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผู้โดยสารชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากเช่นกัน ในส่วนของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยด้านการปฏิบัติงานพนักงานต้อนรับมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผู้บังคับบัญชามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ด้านผู้ร่วมงานมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ด้านเงินเดือนและสวัสดิการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก และด้านการบริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก และพนักงานต้อนรับชาวต่างประเทศ ด้านการปฏิบัติงานมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผู้บังคับบัญชามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผู้ร่วมงานมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ด้านเงินเดือนและสวัสดิการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก และด้านการบริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก

เอกรินทร์ รอยกุลเจริญ และคณะ (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่องระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่อธิบายความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยมีปัจจัยที่อธิบายความพึงพอใจ 5 ปัจจัย ได้แก่ ความสะดวก ความปลอดภัย การบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม การดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสาร สภาพแวดล้อมภายในเครื่อง ความเที่ยงตรงต่อเวลา และยังพบอีกว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ

อัญญา วัจนะสวัสดิ์ (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของกองบัตรโดยสารเครื่องบิน สาขาสำนักงานใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ประเด็นที่มีปัญหาในการบริการ ได้แก่ จำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการไม่พอและไม่สามารถให้ข้อมูลตารางการบินล่วงหน้า

อรุณรัตน์ นิยม (2537) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อการบริการระหว่างสายการบินไทยกับสายการบินต่างชาติ พบว่า สัดส่วนของกลุ่มผู้โดยสารสายการบินไทย มีความคิดเห็นต่อการบริการของสายการบินไทยว่าอยู่ในระดับดีมากกว่า สัดส่วนของกลุ่มผู้โดยสารต่างประเทศ อย่างไรก็ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อตัวแปรอื่น ได้แก่ ราคา ความสะดวกในการซื้อและสำรองที่นั่ง รวมทั้งการได้รับสื่อโฆษณาจากการส่งเสริมการจำหน่ายของสายการบิน พบว่า กลุ่มผู้โดยสารสายการบินไทยกับสายการบินต่างประเทศ เห็นว่าไม่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ความคิดเห็นของผู้โดยสารต่างสายการบินที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของสายการบินที่มีความแตกต่างกันน้อยมาก จากการดำเนินการตลาดในการที่จะให้ผู้โดยสารติดขัดกับตราหือ โดยเลือกใช้บริการกับสายการบินตนทุกครั้งที่มีโอกาสจึงจะกระทำได้ยาก ดังนั้นการปรับปรุงด้านการบริการจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดของสายการบินแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ คือการบริการ ราคา ความสะดวกในการซื้อ และสำรองพื้นที่ระหว่างและการส่งเสริมการจำหน่ายตลอดจนความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของสายการบินแล้วนั้น สามารถนำความคิดเห็นของผู้โดยสารดังกล่าวมาเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการของสายการบินไทย

อาจารย์ วงษ์หาญ (2548) ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางเชียงใหม่- กรุงเทพฯ โดยใช้แบบจำลองโลจิต ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความน่าจะเป็นสูงสุด สรุปได้ว่า มี 5 ตัวแปรที่มีนัยสำคัญ ได้แก่ ระดับรายได้ของผู้โดยสาร (INC) การเบิกได้ในเที่ยวบินที่กักโดยสาร (PAY) ความปลอดภัย (SAFE) จำนวนผู้โดยสาร (PLANE) และความสะดวกในการจอง (RESERVE) ส่วนด้านส่วนผสมทางการตลาด

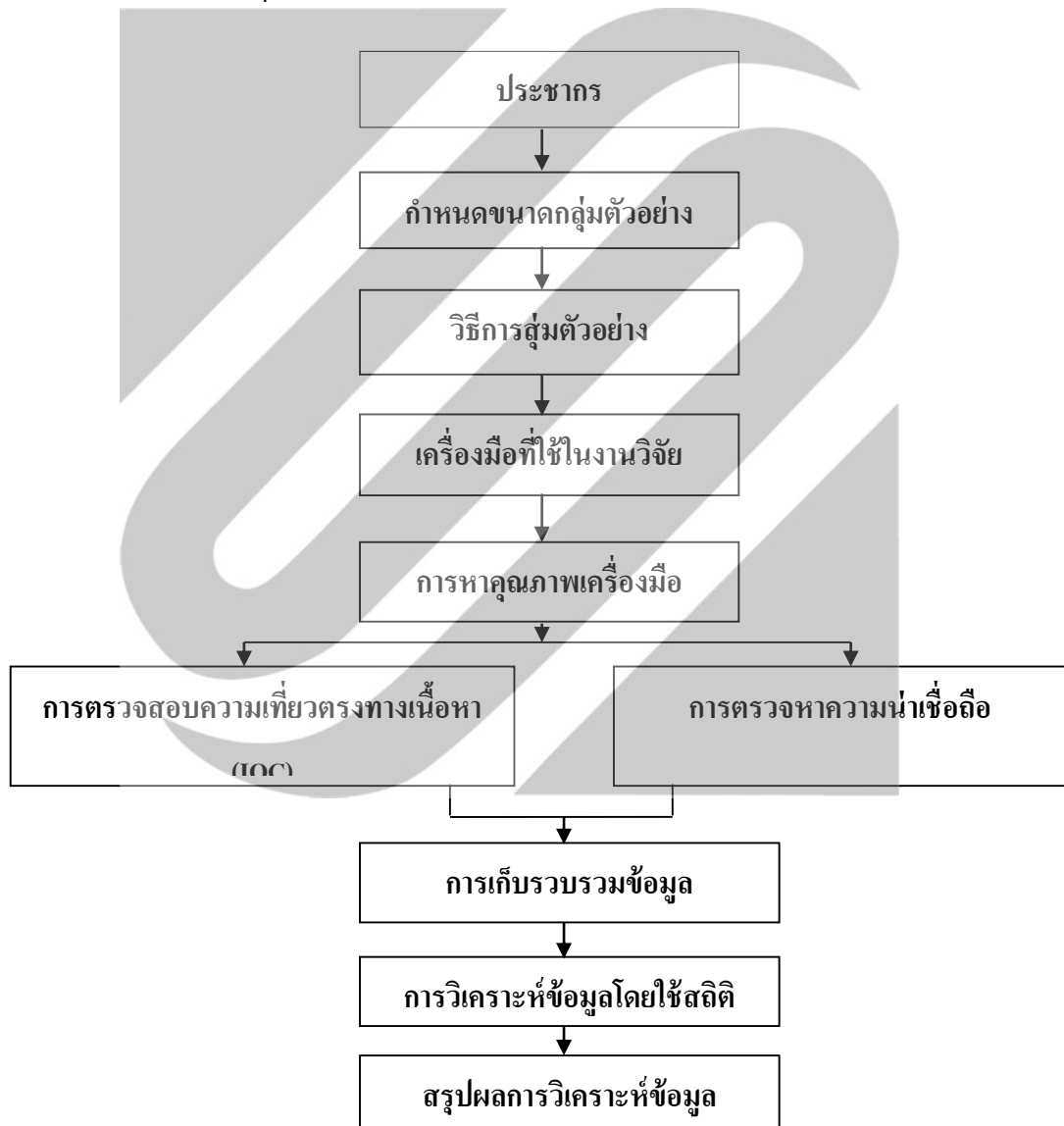
พบว่าสายการบินไทยจะมีราคาตัวที่ค่อนข้างคงที่และมีราคาสูง ขณะที่สายการบินต้นทุนต่ำจะมีราคาไม่แน่นอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาการจองและอุปสงค์ของตลาดในช่วงระยะเวลาต่างๆกัน ทั้งนี้การบริการที่ผู้โดยสารสายการบินไทยจะได้รับย่อมมีมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ แต่สายการบินไทยจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ ในที่นี้ คือ สายการบินแอร์เอเชีย สายการบินวันทูโก และสายการบินนกแอร์



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดธุรกิจสายการบินโดยสารที่ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารชาวไทย กรณีศึกษาเปรียบเทียบสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินราคาประหยัด การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สํารวจจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการเดินทางโดยเครื่องบินโดยสารของการบินไทยและสายการบินต้นทุนต่ำ แล้วนำไปวิเคราะห์ต่อไปโดย มีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ เปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้วิจัยใช้ระเบียบ (Methodology) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในแต่ละด้าน ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลให้นักการตลาดที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการ สำหรับการบริหารการตลาดในธุรกิจการบินต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัยของงานวิจัยจะได้นำเสนอเป็นขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
3. การสุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
5. การหาคุณภาพเครื่องมือ
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ กำหนดประชากรคือ ประชากรที่เป็นคนไทยและใช้หรือเคยใช้บริการเดินทางโดยสายการบินทั้งเส้นทางขาออก และขาเข้า ทั้งสายการบินไทย และสายการบินต้นทุนต่ำ

3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยอาศัยสูตรการคำนวณของ Taro Yamane (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 46) เป็นเกณฑ์ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรืออีกนัยหนึ่งคือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดตัวอย่าง
	P	=	สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา
	q	=	สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1 - p$
	e	=	ค่า % ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในที่นี้ใช้ 5%
	Z	=	แทนความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 50% หรือ .50 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณได้ตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 384 ตัวอย่าง โดยให้มีความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% โดยบวกเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดและเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์รวมเป็นตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจะได้ กลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดเท่ากับจำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากขนาดประชากรมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนกลุ่มที่แน่นอนของผู้บริโภค ทั้งกลุ่มอายุ เพศ อาชีพ และรายได้ จึงใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่เลือกใครก็ได้ที่เป็นผู้ใช้บริการสายการบินเพื่อเดินทางทั้งเส้นทางภายในและภายนอกประเทศ เพื่อความสะดวก เพื่อให้ได้ข้อมูลครบตามขนาดตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวนมากและมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่เหมาะสม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้เป็นการใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และแบบปลายเปิด (Open-ended) ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหาของคำถามโดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 6 ตอนดังต่อไปนี้

การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด หลักการ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม แบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) ให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดงานวิจัย

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) เป็นตัวตรวจสอบ ถ้ามีข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยนำมาปรับปรุง

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ทำการหาค่าความน่าเชื่อถือ แล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือได้โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha)

3.3.5 เกณฑ์การประเมินแบบสอบถาม

แบบสอบถามในส่วนมีเป็น มาตราอันตรภาค (Interval Scale) จะมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์, 2555: 74-75)

ระดับความพึงพอใจ/ความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1
ค่อนข้างน้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3
ค่อนข้างมาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5

การแปลความหมายน้ำหนักคะแนนระดับความพึงพอใจ หรือระดับความคิดเห็น จะนำคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยและวัดระดับของค่าเฉลี่ยแบ่งออกออกเป็น 5 ระดับคือ เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินผลในแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมายโดยจัดแบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับเช่นเดียวกันโดยใช้วิธีการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรายค่าชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง ความพึงพอใจ/ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง ความพึงพอใจ/ความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก
2.60 - 3.40	หมายถึง ความพึงพอใจ/ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.80 - 2.60	หมายถึง ความพึงพอใจ/ความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย
1.00 - 1.79	หมายถึง ความพึงพอใจ/ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

3.3.6 ลักษณะของแบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกได้เป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสาร

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ประเภทของสายการบิน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 28 ข้อ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการประกอบไปด้วยตัวแปรจำนวน 7 ตัว ได้แก่ ผลลัพธ์และการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร สภาพแวดล้อมการบริการ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 8 ข้อ เกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ (Brand Management) ประกอบไปด้วยตัวแปรจำนวน 4 ตัว ได้แก่ การตระหนักถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Images) ประสบการณ์ต่อแบรนด์ (Brand Experiences) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ประกอบไปด้วยตัวแปรจำนวน 5 ตัว ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ (Reliability & Trustworthiness) การตอบสนอง (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Servicescape)

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคำแนะนำและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended)

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความถี่ในการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงไว้ในตารางที่ 3.1

ตาราง 3.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปร (Construct)	คำถาม (Item Description)	การวัด (Measurement)
เพศ	เพศ	มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) (1) ชาย (2) หญิง
อายุ	อายุ	มาตราเรียงอันดับ (Ordinal scale) (1) < 20 ปี (2) 20-30 ปี (3) 31-40 ปี (3) 41-50 ปี (4) 51-60 ปี (6) 61 ขึ้นไป
การศึกษา	ระดับการศึกษา	มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) (1) ประถมศึกษา. (2) มัธยมศึกษา/ ปวช. (3) อนุปริญญา/ ปวส. (4) ระดับปริญญาตรี (5) สูงระดับปริญญาตรี
อาชีพ	อาชีพ	มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) (1) นักเรียน/ นักศึกษา (2) ข้าราชการ/ พนักงานวิสาหกิจ (3) พนักงานบริษัทเอกชน (4) เจ้าของกิจการ/ อาชีพอิสระ
รายได้	รายได้ (บาท)	มาตราเรียงอันดับ (Ordinal scale) (1) ต่ำกว่า 15,000 (2) 15,001- 20,000 (3) 20,001 - 30,000 (4) 30,001- 40,000 (5) 40,001 - 50,000 (6) 50,000 ขึ้นไป
ความถี่ในการใช้ บริการเครื่องบิน โดยสาร	ท่านเดินทางโดย เครื่องบินโดยสารใน รอบปีที่ผ่านมามีจำนวนกี่ ครั้ง	มาตราเรียงอันดับ (Ordinal scale) (1) < 3 ครั้ง (2) 4 – 6 ครั้ง (3) 7 –10 ครั้ง (4) ตั้งแต่ 11 ครั้งขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ประเภทของสายการบินที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ

ตารางที่ 3.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของสายการบินที่โดยสาร

ตัวแปร (Construct)	คำถาม (Item Description)	การวัด (Measurement)
ประเภทของสายการบิน	สายการบินที่ท่านโดยสารในครั้งนี้	มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) (1) การบินไทยสมายล์ (2) นกแอร์ (3) แอร์เอเชีย (4) สายการบินอื่น

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 28 ข้อ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการประกอบไปด้วยตัวแปรจำนวน 7 ตัว ได้แก่ ผลិតภัณฑ์และการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร สภาพแวดล้อมการบริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราอันดับ (Interval scale) ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินความพึงพอใจต่อปัจจัยต่างๆออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ทั้งนี้ชนิดของตัวแปร ข้อคำถาม และ มาตรการวัดได้แสดงไว้ในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ตัวแปร (Construct)	รหัส (Code)	คำถาม (Item Description)	การวัด (Measurement)
ผลิตภัณฑ์และบริการ	PRD1	1. จำนวนเที่ยวบิน และสถานที่ตอบสนองจุดประสงค์การเดินทาง	มาตราอันดับ (Interval scale) 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)
	PRD2	2. เวลาที่ใช้ในการเดินทาง และความตรงต่อเวลา	(1 = น้อย ไปจนถึง 5 = มาก)
	PRD3	3. ห้องโดยสารมีความสะอาด ที่นั่งโดยสารสะดวกสบาย	
	PRD4	4. คุณภาพและความสะอาดของอาหาร และเครื่องดื่มนบนเครื่องบินโดยสาร	

ตารางที่ 3.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (ต่อ)

ตัวแปร (Construct)	รหัส (Code)	คำถาม (Item Description)	การวัด (Measurement)
ราคา	PRI1	5. ราคาค่าบริการโดยสารและบริการเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ	มาตราอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (1 = น้อย ไปจนถึง 5 = มาก)
	PRI2	6. ราคาค่าบริการโดยสารและบริการเมื่อ เทียบกับสายการบินอื่น	
	PRI3	7. ค่าบริการสัมภาระที่มีน้ำหนักเกิน	
	PRI4	8. ค่าบริการอื่นๆ	
ช่องทางการจัด จำหน่าย	PLA1	9. ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสาร	มาตราอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (1 = น้อย ไปจนถึง 5 = มาก)
	PLA2	10. ความปลอดภัยในการชำระค่าบัตรโดยสารและบริการผ่านทางระบบ Online	
	PLA3	11. ความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าบริการโดยสารและค่าบริการ	
	PLA4	12. มีช่องทางหลากหลายในการชำระค่าบริการโดยสารและค่าบริการ	
การส่งเสริม การขาย	PRO1	13. บริการแนะนำโปรแกรมขึ้นการเดินทาง	มาตราอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (1 = น้อย ไปจนถึง 5 = มาก)
	PRO2	14. ส่วนลดค่าบริการโดยสารเมื่อใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขายต่างๆ	
	PRO3	15. การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล หรือ ส่วนลดครั้งต่อไป	
	PRO4	16. การจัดโปรโมชั่นมีความดึงดูดใจ	
บุคลากร	PEO1	17. ความกระตือรือร้นความเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน	มาตราอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (1 = น้อย ไปจนถึง 5 = มาก)
	PEO2	18. บุคลิกภาพ การแต่งกายของพนักงาน	
	PEO3	19. ความสามารถในการให้	

PEO4	คำแนะนำปรึกษาและแก้ไขปัญหาของพนักงาน
	20. รูปร่าง หน้าตา การยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน

ตารางที่ 3.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (ต่อ)

ตัวแปร (Construct)	รหัส (Code)	คำถาม (Item Description)	การวัด (Measurement)
สภาพแวดล้อม การบริการ	PHY1	21. ความเหมาะสมของห้องสุขาบนเครื่องบินโดยสาร	มาตราอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (1 = น้อย ไปจนถึง 5 = มาก)
	PHY2	22. ความเหมาะสมของทางเดินภายในเครื่องบินโดยสาร	
	PHY3	23. สภาพอากาศภายในเครื่องบินโดยสาร	
	PHY4	24. สภาพความสะอาดภายในเครื่องบินโดยสาร	
กระบวนการ บริการ	PRC1	25. ความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอิน	มาตราอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (1 = น้อย ไปจนถึง 5 = มาก)
	PRC2	26. ความสะดวกรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลงการเดินทาง	
	PRC3	27. ความสะดวกรวดเร็วในการตรวจสอบการเดินทาง	
	PRC4	28. ความสะดวกรวดเร็วสำหรับการทำรายการผ่านทาง Call Center	

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 8 ข้อ เกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ (Brand Management) ประกอบไปด้วยตัวแปรจำนวน 4 ตัวได้แก่ การตระหนักถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Images) ประสบการณ์ต่อแบรนด์ (Brand Experiences) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ทั้งนี้ชนิดของตัวแปร ข้อคำถาม และ มาตรการวัดได้แสดงไว้ในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเห็นต่อปัจจัยด้านการบริหารแบรนด์

ตัวแปร (Construct)	รหัส (Code)	คำถาม (Item Description)	การวัด (Measurement)
การตระหนักถึง แบรนด์	BAW1	1. เมื่อพูดถึงสายการบินข้าพเจ้า มักนึกถึงชื่อสายการบินนี้ก่อนเสมอ	มาตราอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)
	BAW2	2. ฉันเห็น Logo ของสายการบินนี้อยู่ บ่อยๆ	(1 = น้อย ไปจนถึง 5 = มาก)
ภาพลักษณ์ของ แบรนด์	BIM1	3. สายการบินนี้มีภาพลักษณ์ที่ดี เรื่องคุณภาพการบริการ	มาตราอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)
	BIM2	4. สายการบินนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีเรื่องความ ปลอดภัย	(1 = น้อย ไปจนถึง 5 = มาก)
ประสบการณ์ต่อ แบรนด์	BEX1	4. ฉันรู้สึกพึงพอใจทุกครั้ง ที่เดินทางด้วยสายการบินนี้	มาตราอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)
	BEX1	5. ฉันประทับใจในการบริการ ของพนักงานในทุกครั้งที่เดินทางด้วย สายการบินนี้	(1 = น้อย ไปจนถึง 5 = มาก)
ความภักดีต่อ แบรนด์	BLO1	ในการเดินทางครั้งต่อไปฉันจะเดินทาง ด้วยสายการบินนี้อีก ถึงแม้สายการบิน อื่นจะมีโปรโมชั่นราคาต่ำกว่าโดยสารถูก กว่า (ประมาณ 5%) ก็ตาม ฉันบอกข้อดี และแนะนำผู้อื่นให้ เดินทางโดยสายการบินนี้ เมื่อมีใคร สอบถาม อยู่บ่อยครั้ง	มาตราอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (1 = น้อย ไปจนถึง 5 = มาก)
	BLO2		

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ เกี่ยวกับการประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ของผู้ใช้บริการที่มีต่อสายการบินที่ใช้บริการ ประกอบไปด้วย ตัวแปรจำนวน 5 ตัว ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ (Reliability & Trustworthiness) การตอบสนอง (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Service Scape) ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ธานีรินทร์, 2555: 74-75) ทั้งนี้ชนิดของตัวแปร ข้อคำถาม และ มาตรการวัดได้แสดงไว้ในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 แบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับ การประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการ

ตัวแปร (Construct)	รหัส (Code)	คำถาม (Item Description)	การวัด (Measurement)
ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ	SEQ1	1. การให้บริการตรงกับโฆษณาที่ ให้ไว้กับผู้โดยสาร และบริการที่มี ความสม่ำเสมอ ทำให้รู้สึกว่าการบริการ ในมาตรฐานการให้บริการ	มาตราอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (1 = น้อย ไปจนถึง 5 = มาก)
การตอบสนอง	SEQ2	2. พนักงานมีความเต็มใจในการที่ จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะ ช่วยเหลือผู้โดยสารเป็นอย่างดี	มาตราอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (1 = น้อย ไปจนถึง 5 = มาก)
การสร้างความ มั่นใจ	SEQ3	3. พนักงานมีความรู้และทักษะที่ จำเป็นในการบริการ สุภาพและเป็นมิตร กับผู้โดยสาร มีความซื่อสัตย์ และ สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้โดยสาร ได้	มาตราอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (1 = น้อย ไปจนถึง 5 = มาก)
การดูแลเอาใจใส่	SEQ4	4. สามารถติดต่อทางสายการบิน ได้ง่าย แก้ไขปัญหาให้ผู้โดยสารได้ สื่อสารความต้องการกับผู้โดยสารรู้เรื่อง	มาตราอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (1 = น้อย ไปจนถึง 5 = มาก)
รูปลักษณ์ทาง กายภาพ	SEQ5	5. ความสะอาดสะบายของที่นั่ง อากาศยานในเครื่องบินโดยสาร ความ สะอาดบริเวณทางเดิน	มาตราอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (1 = น้อย ไปจนถึง 5 = มาก)

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคำแนะนำและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended)

3.4 การหาคุณภาพเครื่องมือ

กมล สดุดประเสริฐ (2516) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการหาคุณภาพของเครื่องมือจำแนกเป็นสองส่วน คือ ความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) การวิจัยครั้งนี้มีการนำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ดังนี้

3.4.1 นำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้

ตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพ โดยการตรวจสอบความสอดคล้องข้อคำถามหรือเรียกว่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญดังกล่าว ตั้งแต่ 3 ท่านขึ้นไป พิจารณาความสอดคล้องโดยใช้สูตรดังนี้ (กรมวิชาการ, 2545: 65)

IOC	=	$\Sigma R/N$
IOC	=	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์
R	=	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
ΣR	=	ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
N	=	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การคำนวณจะเป็นการนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตรค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ .50 ขึ้นไป หากต่ำกว่า .50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

3.4.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้โดยวิธีทดสอบซ้ำ (Test-Retest Method) กับผู้ตอบแบบสอบถามแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงที่กำหนดไว้ จำนวนทั้งสิ้น 30 คน โดยงานวิจัยในครั้งนี้ใช้ผู้ตอบแบบสอบถามทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) จาก นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อถือได้โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) จากสูตรของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ	α	=	ค่าความเชื่อถือได้
	n	=	จำนวนข้อ
	Si^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	St^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผู้วิจัยทำการทดสอบความเชื่อถือได้ 2 ส่วน คือคำถามในส่วนของการวัดความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดซึ่งผลการทดสอบความเชื่อถือได้ควรจะมีค่า ($\alpha > .70$) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) จึงจะมีค่าความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้และสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลได้โดยไม่ต้องมีการปรับแก้ไข ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือวิจัยไว้ในตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้

รหัส ตัวแปร	ตัวแปร (Construct)	จำนวน ข้อคำถาม	ค่าความ เชื่อถือได้ (α)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)
PRO	ผลิตภัณฑ์และการบริการ	4	.701	3.713	.363
PRI	ราคา	4	.812	3.396	.420
PLA	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4	.777	4.432	.452
PRO	การส่งเสริมการขาย	4	.768	3.521	.417
PEO	บุคลากร	4	.823	4.058	.514
PHY	สภาพแวดล้อมการบริการ	4	.765	4.145	.544
PRC	กระบวนการบริการ	4	.741	4.499	.520
BAW	การตระหนักถึงแบรนด์	2	.790	3.722	.978
BIM	ภาพลักษณ์ของแบรนด์	2	.802	4.432	.872
BEX	ประสบการณ์ต่อแบรนด์	2	.861	4.547	.883
BLO	ความภักดีต่อแบรนด์	2	.721	4.327	.717
SEQ	การรับรู้คุณภาพการบริการ	5	.750	3.511	.812

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองพร้อมทั้งผู้ช่วยวิจัยโดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered) แต่ถ้าในกรณีกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถกรอก

แบบสอบถามได้ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสอบถามในแบบสอบถามและบันทึกข้อมูลลงในแบบสอบถามโดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 3 เดือนตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2557 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2558 และนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากนั้นจึงนำผลคำนวณทางสถิติที่ได้มาเขียนการวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัยต่อไป

ผลการวิจัยเป็นส่วนที่แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งเป็นข้อค้นพบ เพื่อตอบปัญหาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และการอธิบายลักษณะของข้อมูล (ศิริพงศ์ พงษ์พันธ์ุ, 2553) และในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้จะวิเคราะห์ข้อมูลทั้งข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และข้อมูลเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (Percentage: %) ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) การทดสอบสมมติฐาน (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549: 40-49) ใช้ t-test, F-test, LSD (Fisher's least-significant different), χ^2 : Test of Independent, และ Correlation ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อแจกแจงความถี่แสดงตารางร้อยละ (Percentage: %) การหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) โดยอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. ค่าความถี่และค่าร้อยละ บัณฑิตทางด้านประชากร ของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) และแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เพื่อใช้อธิบายระดับความพึงพอใจ ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อองค์ประกอบของปัจจัยในแต่ละด้าน ตามข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3, 4 และ 5 ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scale)

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่อใช้อธิบายการกระจายของข้อมูลที่ได้จาก แบบสอบถามตอนที่ 3, 4 และ 5 ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scale)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

เพื่อการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย จึงทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติทดสอบ การแจกแจงแบบ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (LSD) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

1. การคำนวณหาข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม (แบบสอบถามตอนที่ 1) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยแบบจำแนกสองทาง (Compare Means) โดยใช้ การแจกแจงแบบที (t-test) ระหว่างกลุ่ม 2 และใช้การวิเคราะห์การแจกแจงแบบเอฟ (F-test) หรือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) กับกลุ่มตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ ระดับความพึงพอใจ/ความคิดเห็น ที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (แบบสอบถามตอนที่ 3) การบริหารแบรนด์ (แบบสอบถามตอนที่ 4) และ การรับรู้คุณภาพการบริการ (แบบสอบถามตอนที่ 5) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ LSD (Fisher's least-significant different) ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ถ้าผลการทดสอบมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่า มีระดับความคิดเห็น หรือ มีระดับความพึงพอใจ แตกต่างกัน

2. ใช้สถิติการแจกแจงแบบเอฟ (F-test) หรือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพการบริการ (แบบสอบถามตอนที่ 5) ระหว่างการบินไทย กับสายการบินต้นทุนต่ำจาก กรณีที่พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบเทียบจำแนก เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD. โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ถ้าผลการทดสอบมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการมีความแตกต่างกัน

3. การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis) เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (แบบสอบถามตอนที่ 3) และการบริหารแบรนด์ (แบบสอบถามตอนที่ 4) กับ การรับรู้คุณภาพการบริการ (แบบสอบถามตอนที่ 5) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ถ้าผลการทดสอบมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับการแปลความหมายค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เป็นดังนี้

ค่าสหสัมพันธ์ .01 - .20 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ค่าสหสัมพันธ์ .21 - .40 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ค่าสหสัมพันธ์ .41 - .60 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ค่าสหสัมพันธ์ .61 - .75 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง

ค่าสหสัมพันธ์ .76 - .90 มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ .91 – 1.00 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

4. การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับคำแนะนำ และข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม (แบบถามตอนที่ 6) ที่มีลักษณะแบบปลายเปิด (Open-ended) ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย



บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

การวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดธุรกิจสายการบินโดยสารที่ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารชาวไทย” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดและผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยใช้สถิติค่าความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยและเนื่องจากแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale ทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตาม จึงสามารถใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยในครั้งนี้ ใช้ สถิติ t-test ในการทดสอบเพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่ม และวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างกลุ่มตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และผู้วิจัยเลือกสถิติที่ทดสอบความสัมพันธ์ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับสมมติฐานและเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยนำเสนอผลการศึกษาวิจัยในรูปตารางประกอบคำบรรยายโดยแบ่งการนำเสนอเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ และ ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ การรับรู้คุณภาพการบริการ ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการทางด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสายการบินราคาประหยัด

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากการนำเสนอผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)
H_o	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_a	แทน	สมมติฐานทางเลือก (Alternative Hypothesis)

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งได้จำแนกตามเพศอายุอาชีพ ระดับการศึกษาอาชีพรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติพื้นฐานคือการแจกแจงความถี่หาค่าร้อยละแล้วนำมาอ่านค่าเพื่อใช้ในการอภิปรายผล และนำเสนอผลการศึกษาในรูปตารางประกอบสามารถแจกแจงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน ($n = 400$)	ร้อยละ
เพศ		
เพศชาย	133	33.3%
เพศหญิง	267	66.8%

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะเพศของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 ที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 133 คนคิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน ($n = 400$)	ร้อยละ
อายุ		
20-30 ปี	127	31.8%
31-40 ปี	169	42.2%
41-50 ปี	89	22.2%
51-60 ปี	15	3.8%
61 ปีขึ้นไป	-	0%

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือระดับอายุ 20-31 ปีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ระดับอายุ 41.50 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ระดับอายุ 51-60 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไปในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน ($n = 400$)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	6	1.5%
มัธยมศึกษา ปวช /	25	6.2%
อนุปริญญา ปวส /	51	12.8%
ปริญญาตรี	214	53.5%
สูงกว่าปริญญาตรี	104	26.0%

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 26 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ ระดับมัธยมศึกษา / ปวช จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน ($n = 400$)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียนนักศึกษา/	45	11.3%
ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ/	165	41.3%
พนักงานบริษัทเอกชน	154	38.5%
เจ้าของกิจการอาชีพอิสระ/	36	9.0%

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 45 ราย คิด

เป็นร้อยละ 11.3 และกลุ่มตัวอย่างอาชีพที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน ($n = 400$)	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	36	9.0%
15,001-20,001 บาท	108	27.0%
20,001-30,000 บาท	106	26.5%
30,001-40,000 บาท	94	23.5%
40,001-50,000 บาท	18	4.5%
50,000 บาทขึ้นไป	38	9.55

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 108 ราย คิดร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 ระดับรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.5 ระดับรายได้ 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 ระดับต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 และกลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ 40,001-50,000 บาท จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน ($n = 400$)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปี		
1 – 3 ครั้ง	50	12.50%
4 – 6 ครั้ง	130	32.50%
7 – 10 ครั้ง	120	30.00%
ตั้งแต่ 11 ครั้งขึ้นไป	100	25.00%

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปี ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง กลุ่ม 4 - 6 ครั้ง กลุ่ม 7 - 10 ครั้ง กลุ่มตั้งแต่ 11 ครั้งขึ้นไป มีสัดส่วนใกล้เคียง

กันคือร้อยละ 32.5, 30.0 และ 25.0 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือกลุ่ม 1 - 3 ครั้ง จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านสายการบินที่ท่านโดยสารในครั้งนีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน ($n = 400$)	ร้อยละ
สายการบินที่ท่านโดยสารในครั้งนี		
การบินไทยสมายล์	134	33.50%
นกแอร์	133	33.25%
แอร์ เอเชีย	133	33.25%

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลสายการบินที่โดยสารในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีจำนวนสัดส่วนที่เท่าๆกัน จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ และ ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ การรับรู้คุณภาพการบริการ ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด โดยใช้สถิติพื้นฐานคือการหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) แล้วนำมาอ่านค่าเพื่อใช้ในการอภิปรายผลและนำเสนอผลการศึกษาในรูปตารางประกอบได้ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาประหยัดในส่วนประสมการตลาดบริการบริการด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	ส่วนประสมการตลาดบริการผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
PRD1	29. จำนวนเที่ยวบิน และสถานที่ ตอบสนองจุดประสงค์การเดินทาง	3.85	.740	ค่อนข้างมาก	3
PRD2	30. เวลาที่ใช้ในการเดินทาง และความ ตรงต่อเวลา	3.72	.762	ค่อนข้างมาก	4
PRD3	31. ห้องโดยสารมีความสะอาด ที่นั่ง โดยสารสะดวกสบาย	3.96	.640	ค่อนข้างมาก	1
PRD4	32. คุณภาพและความสะอาดของ อาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินโดยสาร	3.94	.642	ค่อนข้างมาก	2
PRD	ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.87	.408	ค่อนข้างมาก	

จากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาประหยัด ในส่วนประสมการตลาดบริการบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยการพิจารณาโดยภาพรวมทั้ง 4 ตัวแปร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.408 สำหรับผลการพิจารณารายด้านทั้ง 4 ตัวแปร มีดังนี้ ตัวแปร PRD3 มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 กล่าวคือมีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.640 อันดับ 2 คือ ตัวแปร PRD4 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.642 อันดับ 3 คือ ตัวแปร PRD1 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.740 อันดับ 4 คือ ตัวแปร PRD2 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.762

ตารางที่ 4.9 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาประหยัดในส่วนประสมการตลาดบริการบริการด้านราคา

ตัวแปร	ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
PRI1	ราคาค่าบัตรโดยสารและบริการเมื่อเทียบกับ การบริการที่ได้รับ	3.36	.950	ปานกลาง	4
PRI2	ราคาค่าบัตรโดยสารเมื่อ เทียบกับสายการบินอื่น	3.62	.937	ค่อนข้างมาก	2
PRI3	ค่าบริการสัมภาระที่มีน้ำหนักเกิน	3.67	.826	ค่อนข้างมาก	1
PRI4	ค่าบริการอื่นๆ	3.58	.807	ค่อนข้างมาก	3
PRI	ภาพรวมด้านราคา	3.54	.472	ค่อนข้างมาก	

จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาประหยัด ในส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา โดยการพิจารณาโดยภาพรวมทั้ง 4 ตัวแปร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.472 สำหรับผลการพิจารณารายด้านทั้ง 4 ตัวแปร มีดังนี้ ตัวแปร PRI3 มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 กล่าวคือมีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.826 อันดับ 2 คือ ตัวแปร PRI2 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.937 อันดับ 3 คือ ตัวแปร PRI4 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.807 อันดับสุดท้าย คือ ตัวแปร PRI1 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.950

ตารางที่ 4.10 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาประหยัดในส่วนประสมการตลาดบริการบริการด้านสถานที่

ตัวแปร	ส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
PLA1	ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสาร	4.62	.956	มาก	2
PLA2	ความปลอดภัยในการชำระค่าบัตรโดยสารและบริการผ่านทางระบบ Online	4.54	.852	มาก	4
PLA3	ความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าบัตรโดยสารและค่าบริการ	4.58	.778	มาก	3
PLA4	มีช่องทางหลากหลายในการชำระค่าบัตรโดยสารและค่าบริการ	4.72	.821	มาก	1
PLA	ภาพรวมด้านสถานที่	4.62	.508	มาก	

จากตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาประหยัด ในส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ โดยการพิจารณาโดยภาพรวมทั้ง 4 ตัวแปร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ อยู่ในระดับค่อนข้างมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.508 สำหรับผลการพิจารณารายด้านทั้ง 4 ตัวแปร มีดังนี้ ตัวแปร PLA4 มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 กล่าวคือมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.821 อันดับ 2 คือ ตัวแปร PLA1 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.956 อันดับ 3 คือ ตัวแปร PLA3 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.778 อันดับสุดท้าย คือ ตัวแปร PLA2 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.852

ตารางที่ 4.11 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาประหยัดในส่วนประสมการตลาดบริการบริการด้านการส่งเสริมการขาย

ตัวแปร	ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
PRO1	บริการแนะนำโปรแกรมการเดินทาง	4.03	.723	ค่อนข้างมาก	1
PRO2	ส่วนลดค่าบัตรโดยสารเมื่อใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขายต่างๆ	3.99	.625	ค่อนข้างมาก	2
PRO3	การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล หรือ ส่วนลดครั้งต่อไป	3.34	.834	ปานกลาง	3
PRO4	การจัดโปรโมชั่นมีความดึงดูดใจ	3.27	.947	ปานกลาง	4
PRO	ภาพรวมด้านการส่งเสริมการขาย	3.67	.469	ค่อนข้างมาก	

จากตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาประหยัด ในส่วนประสมการตลาดบริการบริการด้านการส่งเสริมการขาย โดยการพิจารณาโดยภาพรวมทั้ง 4 ตัวแปร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.469 สำหรับผลการพิจารณารายด้านทั้ง 4 ตัวแปร มีดังนี้ ตัวแปร PRO1 มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 กล่าวคือมีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.723 อันดับ 2 คือ ตัวแปร PRO2 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.625 อันดับ 3 คือ ตัวแปร PRO3 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.834 อันดับสุดท้าย คือ ตัวแปร PRO4 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.947

ตารางที่ 4.12 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาประหยัดในส่วนประสมการตลาดบริการบริการด้านบุคลากร

ตัวแปร	ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
PEO1	17. ความกระตือรือร้นความเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน	4.73	.833	มาก	1
PEO2	18. บุคลิกภาพ การแต่งกายของพนักงาน	4.48	.720	มาก	2
PEO3	19. ความสามารถในการให้คำแนะนำปรึกษา และแก้ไขปัญหาของพนักงาน	3.39	.823	ปานกลาง	4
PEO4	20. รูปร่าง หน้าตา การยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน	4.31	.902	มาก	3
PEO	ภาพรวมด้านบุคลากร	4.23	.578	มาก	

จากตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาประหยัด ในส่วนประสมการตลาดบริการบริการด้านการส่งเสริมการขาย โดยการพิจารณาโดยภาพรวมทั้ง 4 ตัวแปร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.578 สำหรับผลการพิจารณารายด้านทั้ง 4 ตัวแปร มีดังนี้ ตัวแปร PRO1 มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 กล่าวคือมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.833 อันดับ 2 คือ ตัวแปร PRO2 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.720 อันดับ 3 คือ ตัวแปร PRO4 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.902 อันดับสุดท้าย คือ ตัวแปร PRO3 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.823

ตารางที่ 4.13 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาประหยัด ในส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ

ตัวแปร	ส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
PHY1	ความเหมาะสมของห้องสุขาบนเครื่องบินโดยสาร	4.52	.833	มาก	3

ตารางที่ 4.13 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาประหยัด ในส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (ต่อ)

ตัวแปร	ส่วนประสบการณ์ตลาดบริการด้าน สภาพแวดล้อมการบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ	อันดับ
PHY2	ความเหมาะสมของทางเดินภายในเครื่องบินโดยสาร	3.34	.629	ปานกลาง	4
PHY3	ภาพอากาศภายในเครื่องบินโดยสาร	4.72	.688	มาก	1
PHY4	สถานที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบินโดยสาร	4.68	.843	มาก	2
PHY	ภาพรวมด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	4.32	.611	มาก	

จากตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาประหยัด ในส่วนประสบการณ์ตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ โดยการพิจารณาโดยภาพรวมทั้ง 4 ตัวแปร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสบการณ์ตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.611 สำหรับผลการพิจารณารายด้านทั้ง 4 ตัวแปร มีดังนี้ ตัวแปร PHY3 มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 กล่าวคือมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.688 อันดับ 2 คือ ตัวแปร PHY4 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.843 อันดับ 3 คือ ตัวแปร PHY1 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.833 อันดับ 4 คือ ตัวแปร PHY2 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.629

ตารางที่ 4.14 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาประหยัด ในส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ บริการด้านกระบวนการบริการ

ตัวแปร	ส่วนประสบการณ์ตลาดบริการด้าน กระบวนการบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ	อันดับ
PRC1	25. ความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอิน	4.70	1.099	มาก	2
PRC2	26. รายการอาหารถูกต้องครบถ้วนตามที่ทำการสั่ง	4.62	.980	มาก	4
PRC3	27. ความรวดเร็วในการชำระค่าอาหารและบริการ	4.66	.895	มาก	3

ตารางที่ 4.14 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาประหยัด ในส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ
บริการด้านกระบวนการบริการ (ต่อ)

ตัวแปร	ส่วนประสบการณ์ตลาดบริการด้าน กระบวนการบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ	อันดับ
PRC4	28. ความสะดวกรวดเร็วสำหรับการทำ รายการผ่านทาง Call Center	4.80	944	มาก	1
PRC	ภาพรวมด้านกระบวนการบริการ	4.69	.584	มาก	

จากตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาประหยัด ในส่วนประสบการณ์ตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ โดยการพิจารณาโดยภาพรวมทั้ง 4 ตัวแปร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสบการณ์ตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.584 สำหรับผลการพิจารณารายด้านทั้ง 4 ตัวแปร มีดังนี้ ตัวแปร PRC4 มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 กล่าวคือมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.944 อันดับ 2 คือ ตัวแปร PRC1 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.980 อันดับ 3 คือ ตัวแปร PRC3 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.895 อันดับสุดท้ายคือ ตัวแปร PRC2 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.944

ตารางที่ 4.15 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาประหยัดในส่วนการบริหารแบรนด์

ตัวแปร	ปัจจัยด้านการบริหารแบรนด์	$\bar{X}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ	อันดับ
BAW1	1. เมื่อพูดถึงสายการบินข้าพเจ้ามักนึกถึงชื่อ สายการบินนี้ก่อนเสมอ	3.80	.987	ค่อนข้างมาก	
BAW2					
BAW2	2. ฉันเห็น Logo ของสายการบินนี้บ่อยครั้ง	3.96	.882	ค่อนข้างมาก	
BAW	การตระหนักถึงแบรนด์	3.88	1.099	ค่อนข้างมาก	4
BIM1	3. สายการบินนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีเรื่อง คุณภาพการบริการ	4.57	1.126	มาก	
BIM2	4. สายการบินนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีเรื่องความ ปลอดภัย	4.67	.995	มาก	
BIM	ภาพลักษณ์ของแบรนด์	4.62	.980	มาก	2

ตารางที่ 4.15 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาประหยัดในส่วนการบริหารแบรนด์ (ต่อ)

ตัวแปร	ปัจจัยด้านการบริหารแบรนด์	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
BEX1	5. ฉันรู้สึกพึงพอใจทุกครั้งที่ได้เดินทางด้วยสายการบินนี้	4.71	.786	มาก	
BEX2	6. ฉันประทับใจในการบริการของพนักงานในทุกครั้งที่เดินทางด้วยสายการบินนี้	4.77	1.142	มาก	
BEX	ประสบการณ์ต่อแบรนด์	4.74	.992	มาก	1
BLO1	7. ในการเดินทางครั้งต่อไปฉันจะเดินทางด้วยสายการบินนี้อีก ถึงแม้สายการบินอื่นจะมีโปรโมชั่นราคาต่ำกว่าโดยสายถูกกว่า (%5 ประมาณ) ก็ตาม	4.44	.896	มาก	
BLO2	8. ฉันบอกข้อดี และแนะนำผู้อื่นให้เดินทางโดยสายการบินนี้ เมื่อมีใครสอบถาม อยู่บ่อยครั้ง	4.58	.776	มาก	
BLO	ความภักดีต่อแบรนด์	4.51	.805	มาก	3
BRAND	ภาพรวมด้านการบริหารแบรนด์	4.44	.912	มาก	

จากตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาประหยัด ในส่วนการบริหารแบรนด์ด้านกิจกรรมระหว่างบริการ และด้านกิจกรรมหลังการบริการโดยการพิจารณาโดยภาพรวมทั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อภาพรวมด้านกิจกรรมระหว่างบริการ อยู่ในระดับค่อนข้างมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.984 สำหรับผลการพิจารณาความพึงพอใจต่อภาพรวมด้านกิจกรรมหลังการบริการ อยู่ในระดับค่อนข้างมากเช่นกันโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.912

ตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ

ตัวแปร	การรับรู้คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความประทับใจ
SEQ1	การให้บริการตรงกับโฆษณาที่ให้ไว้กับผู้โดยสาร และบริการที่ให้ มีความสม่ำเสมอ ทำให้รู้สึกไว้วางใจในมาตรฐานการให้บริการ	3.75	.875	ค่อนข้างมาก

ตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ (ต่อ)

ตัวแปร	การรับรู้คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความประทับใจ
SEQ2	พนักงานมีความเต็มใจในการที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือผู้โดยสารเป็นอย่างดี	3.68	.863	ค่อนข้างมาก
SEQ3	พนักงานมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการสุภาพและเป็นมิตรกับผู้โดยสาร มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้โดยสารได้	3.52	1.08	ค่อนข้างมาก
SEQ4	สามารถติดต่อทางสายการบินได้ง่าย แก้ไขปัญหาให้ผู้โดยสารได้ สื่อสารความต้องการกับผู้โดยสารรู้เรื่อง	3.67	.860	ค่อนข้างมาก
SEQ5	ข้าพเจ้ารู้สึกปลอดภัย และมั่นใจในคุณภาพการบริการที่จะได้รับจากสายการบินนี้	3.70	.828	ค่อนข้างมาก
SEQ	ภาพรวมการรับรู้คุณภาพการบริการ	3.66	.466	ค่อนข้างมาก

SEQ1: ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ SEQ3: การสร้างความมั่นใจ SEQ5: รูปลักษณ์ทางกายภาพ
SEQ2: การตอบสนอง SEQ4: การดูแลเอาใจใส่

จากตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการโดยการพิจารณาภาพรวมทั้งหมดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการต่อสายการบินราคาประหยัดอยู่ในระดับค่อนข้างมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.466

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ t-test และ F-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมุติฐาน 1.1a : เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามกลุ่มเพศ

ตัวแปร	ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ				t	Sig.	ยอมรับ หรือ ปฏิเสธ
		ชาย		หญิง				
		$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PRD1	จำนวนเที่ยวบิน และสถานที่ ตอบสนองจุดประสงค์การ เดินทาง	3.80	.795	3.87	.711	-.072	0.618	ยอมรับ
PRD2	เวลาที่ใช้ในการเดินทาง และ ความตรงต่อเวลา	3.68	.836	3.76	.675	-.082	0.616	ยอมรับ
PRD3	ห้องโดยสารมีความสะอาด ที่ นั่งโดยสารสะดวกสบาย	3.89	.686	4.03	.600	-.141	0.601	ยอมรับ
PRD4	คุณภาพและความสะอาดของ อาหารและเครื่องดื่มบน เครื่องบินโดยสาร	3.90	.673	3.98	.610	-.083	0.616	ยอมรับ
PRD	ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.82	.451	3.89	.472	-0.067	0.620	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามกลุ่มเพศ จะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PRD2, PRD2, PRD3, PRD4 และ PRD มีค่าเท่ากับ 0.618, 0.616, 0.601, 0.616 และ 0.620 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก และปฏิเสธสมมุติฐานทางเลือก (ยอมรับ H_o) นั่นคือ เพศชาย และ เพศหญิง ไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่

สมมุติฐาน 1.1b : เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาจำแนกตามกลุ่มเพศ

ตัวแปร	ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา	เพศ				t	Sig.	ยอมรับหรือปฏิเสธ
		ชาย		หญิง				
		$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PRI1	ราคาค่าบัตรโดยสารและบริการเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ	3.26	.920	3.40	.962	-1.404	0.291	ยอมรับ
PRI2	ราคาค่าบัตรโดยสารเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น	3.53	.858	3.66	.973	-1.261	0.326	ยอมรับ
PRI3	ค่าบริการสัมภาระที่มีน้ำหนักเกิน	3.64	.723	3.73	.867	-.091	0.614	ยอมรับ
PRI4	ค่าบริการอื่นๆ	3.57	.819	3.58	.802	-.002	0.636	ยอมรับ
PRI	ภาพรวมด้านราคา	3.50	.458	3.58	.473	-0.09	0.614	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาจำแนกตามกลุ่มเพศ จะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PRI1, PRI2, PRI3, PRI4 และ PRI มีค่าเท่ากับ 0.291, 0.326, 0.614, 0.636 และ 0.614 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุกตัวแปร จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือเพศที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา

สมมติฐาน 1.1c : เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน

Ha : เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จำแนกตามกลุ่มเพศ

ตัวแปร	ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่	เพศ				t	Sig.	ยอมรับ หรือ ปฏิเสธ
		ชาย		หญิง				
		$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PLA1	ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสาร	4.54	1.030	4.68	.878	-.146	0.600	ยอมรับ
PLA2	ความปลอดภัยในการชำระค่าบัตรโดยสารและบริการผ่านทางระบบ Online	4.47	.939	4.61	.791	-.142	0.601	ยอมรับ
PLA3	ความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าบัตรโดยสารและค่าบริการ	4.64	.709	4.52	.799	.123	0.661	ยอมรับ
PLA4	มีช่องทางหลากหลายในการชำระค่าบัตรโดยสารและค่าบริการ	4.80	.948	4.63	.709	.191	0.683	ยอมรับ
PLA	ภาพรวมด้านสถานที่	4.68	.533	4.56	.462	.120	0.664	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาจำแนกตามกลุ่มเพศ จะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PLA1, PLA2, PLA3, PLA4 และ PLA มีค่าเท่ากับ 0.600, 0.601, 0.661, 0.683 และ 0.664 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุกตัวแปร จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ Ho) นั่นคือเพศที่ต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่

สมมุติฐาน 1.1d : เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามกลุ่มเพศ

ตัวแปร	ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย	เพศ				t	Sig.	ยอมรับหรือปฏิเสธ
		ชาย		หญิง				
		$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PRO1	บริการแนะนำโปรแกรมขั้นตอนการเดินทาง	3.98	.774	4.08	.681	-.102	0.611	ยอมรับ
PRO2	การโฆษณา และประชาสัมพันธ์อาหาร และการบริการ	4.03	.684	3.95	.564	.008	0.634	ยอมรับ
PRO3	ส่วนลดค่าอาหารเมื่อใช้ร่วมกับบัตรส่วนลดต่างๆ	3.33	.904	3.35	.794	-.002	0.636	ยอมรับ
PRO4	การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล หรือ ส่วนลดครั้งต่อไป	3.21	.939	3.31	.949	-.107	0.610	ยอมรับ
PRO	ภาพรวมด้านการส่งเสริมการขาย	3.64	.429	3.67	.465	-.003	0.635	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PRO1, PRO2, PRO3, PRO4 และ PRO มีค่าเท่ากับ 0.611, 0.634, 0.636, 0.610 และ 0.635 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (ยอมรับ H_o) นั่นคือเพศที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย

สมมติฐาน 1.1e : เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

Ha : เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรจำแนกตามกลุ่มเพศ

ตัวแปร	ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร	เพศ				t	Sig.	ยอมรับหรือปฏิเสธ
		ชาย		หญิง				
		$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PEO1	ความกระตือรือร้นความเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน	4.67	0.908	4.79	0.799	-0.120	0.606	ยอมรับ
PEO2	บุคลิกภาพ การแต่งกายของพนักงาน	4.52	0.768	4.44	0.633	0.009	0.634	ยอมรับ
PEO3	ความสามารถในการให้คำแนะนำปรึกษา และแก้ไขปัญหาของพนักงาน	3.38	0.918	3.40	0.806	-0.002	0.636	ยอมรับ
PEO4	รูปร่าง หน้าตา การยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน	4.29	1.255	4.42	1.268	-0.143	0.601	ยอมรับ
PEO	ภาพรวมด้านบุคลากร	4.20	0.494	4.23	0.536	-0.003	0.635	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PEO1, PEO2, PEO3, PEO4 และ PEO มีค่าเท่ากับ 0.606, 0.634, 0.636, 0.601 และ 0.635 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ Ho) นั่นคือเพศที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร

สมมุติฐาน 1.1f: เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho : เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ไม่แตกต่างกัน

Ha : เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ จำแนกตามกลุ่มเพศ

ตัวแปร	ส่วนประสมการตลาดบริการด้าน สภาพแวดล้อมการบริการ	เพศ				t	Sig.	ยอมรับ หรือ ปฏิเสธ
		ชาย		หญิง				
		$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PHY1	ความเหมาะสมของห้องสุขาบน เครื่องบินโดยสาร	4.46	0.868	4.58	0.764	-0.114	0.608	ยอมรับ
PHY2	ความเหมาะสมของทางเดิน ภายในเครื่องบินโดยสาร	3.37	0.573	3.31	0.472	0.007	0.638	ยอมรับ
PHY3	ภาพอากาศภายในเครื่องบิน โดยสาร	4.71	1.278	4.73	1.122	-0.003	0.635	ยอมรับ
PHY4	สถานที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบิน โดยสาร	4.59	1.344	4.74	1.358	-0.153	0.598	ยอมรับ
PHY	ภาพรวมด้านสภาพแวดล้อมการ บริการ	4.28	0.505	4.32	0.547	-0.004	0.635	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PHY1, PHY2, PHY3, PHY4 และ PHY มีค่าเท่ากับ 0.608, 0.638, 0.635, 0.598 และ 0.635 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือเพศที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ

สมมติฐาน 1.1g: เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ ไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านกระบวนการบริการจำแนกตามกลุ่มเพศ

ตัวแปร	ส่วนประสมการตลาดบริการด้าน สภาพแวดล้อมการบริการ	เพศ				t	Sig.	ยอมรับ หรือ ปฏิเสธ
		ชาย		หญิง				
		$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PRC1	ความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอิน	4.63	0.903	4.77	0.794	-0.143	0.601	ยอมรับ
PRC2	ความสะดวกรวดเร็วในการ เปลี่ยนแปลงการเดินทาง	4.23	0.792	4.57	0.653	-0.347	0.551	ยอมรับ
PRC3	ความสะดวกรวดเร็วในการ ตรวจสอบการเดินทาง	3.98	1.261	4.67	1.108	-0.704	0.463	ยอมรับ
PRC4	ความสะดวกรวดเร็วสำหรับการทำ รายการผ่าน Call Center	4.11	1.378	4.86	1.393	-0.765	0.448	ยอมรับ
PRC	ภาพรวมด้านกระบวนการบริการ	4.24	0.548	4.72	0.594	-0.490	0.516	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PRC1, PRC2, PRC3, PRC4 และ PRC มีค่าเท่ากับ 0.601, 0.551, 0.463, 0.448 และ 0.516 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือเพศที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ

สมมุติฐาน 1.2a : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_a : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามกลุ่มอายุ

ตัวแปร	อายุ										F	Sig.	ยอมรับ หรือ ปฏิเสธ
	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		61 ปีขึ้นไป				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PRD1	3.82	.735	3.81	.751	3.72	.738	3.96	.747	4.00	.651	1.857	.101	ยอมรับ
PRD2	3.77	.780	3.75	.712	3.57	.792	3.63	.837	4.03	.627	1.937	.087	ยอมรับ
PRD3	3.95	.610	3.89	.646	3.91	.680	4.07	.598	3.97	.717	1.253	.284	ยอมรับ
PRD4	3.88	.683	3.86	.633	3.89	.691	4.07	.598	4.03	.627	1.752	.122	ยอมรับ
PRD	3.80	.381	3.77	.396	3.76	.427	3.89	.425	3.98	.344	2.818	.056	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างกลุ่มอายุที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา จะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PRD1, PRD2, PRD2, PRD3, PRD4 และ PRD มีค่าเท่ากับ 0.101, 0.391, 0.087, 0.284, 0.122, และ 0.056 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือ กลุ่มอายุที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา

สมมติฐาน 1.2b : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

H_a : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านราคาจำแนกตามกลุ่มอายุ

ตัวแปร	อายุ										F	Sig.	ยอมรับหรือปฏิเสธ
	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		61 ปีขึ้นไป				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PRI1	3.39	1.031	3.22	.970	3.50	.885	3.51	.934	3.29	.906	2.232	.050	ยอมรับ
PRI2	3.49	1.054	3.65	.989	3.69	.773	3.62	.888	3.59	.892	.293	.917	ยอมรับ
PRI3	3.75	.872	3.69	.781	3.69	.696	3.63	.857	3.62	.922	.215	.956	ยอมรับ
PRI4	3.77	.802	3.47	.826	3.48	.771	3.60	.788	3.59	.892	1.231	.294	ยอมรับ
PRI	3.59	.544	3.49	.497	3.58	.418	3.58	.446	3.47	.416	1.225	.297	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างกลุ่มอายุที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา จะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PRI1, PRI2, PRI3, PRI4 และ PRI มีค่าเท่ากับ 0.161, 0.208, 0.128, 0.950 และ 0.976 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุกตัวแปร จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือกลุ่มอายุที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา

สมมุติฐาน 1.2c : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน

H_a : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านสถานที่จำแนกตามกลุ่มอายุ

ตัวแปร	อายุ										F	Sig.	ยอมรับหรือปฏิเสธ
	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		61 ปีขึ้นไป				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PLA1	4.59	1.031	4.66	0.97	4.59	0.885	4.71	0.934	4.62	0.906	2.232	0.050	ยอมรับ
PLA2	4.52	1.054	4.59	0.989	4.57	0.773	4.51	0.888	4.55	0.892	0.293	0.917	ยอมรับ
PLA3	4.60	0.872	4.56	0.781	4.55	0.696	4.66	0.857	4.57	0.922	0.215	0.956	ยอมรับ
PLA4	4.71	0.802	4.78	0.826	4.76	0.771	4.69	0.788	4.70	0.892	1.631	0.294	ยอมรับ
PLA	4.61	0.544	4.65	0.497	4.62	0.418	4.61	0.446	4.61	0.416	1.625	0.297	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างกลุ่มอายุที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ จะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PLA1, PLA2, PLA3, PLA4 และ PLA มีค่าเท่ากับ 0.185, 0.748, 0.069, 0.054 และ 0.428 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุกตัวแปร จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือกลุ่มอายุที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา

สมมุติฐาน 1.2d : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

H_a : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามกลุ่มอายุ

ตัวแปร	อายุ										F	Sig.	ยอมรับ หรือ ปฏิเสธ
	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		61 ปีขึ้นไป				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PRO1	4.23	.682	3.93	.745	4.04	.672	4.01	.689	3.91	.866	1.856	.101	ยอมรับ
PRO2	3.89	.673	3.95	.602	3.94	.685	4.09	.572	4.03	.674	1.303	.262	ยอมรับ
PRO3	3.33	.893	3.34	.845	3.46	.794	3.35	.813	3.12	.808	.720	.609	ยอมรับ
PRO4	3.32	1.055	3.10	.956	3.50	.863	3.22	.893	3.21	1.008	1.538	.304	ยอมรับ
PRO	3.70	.521	3.59	.472	3.73	.435	3.75	.465	3.53	.425	2.271	.052	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างกลุ่มอายุที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย จะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PRO1, PRO2, PRO3, PRO4 และ PRO มีค่าเท่ากับ 0.101, 0.262, 0.609, 0.304 และ 0.052 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือกลุ่มอายุที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย

สมมติฐาน 1.2c : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

H_a : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านบุคลากร จำแนกตามกลุ่มอายุ

ตัวแปร	อายุ										F	Sig.	ยอมรับหรือปฏิเสธ
	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		61 ปีขึ้นไป				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PEO1	4.96	0.800	4.61	0.874	4.74	0.789	4.71	0.809	4.59	1.016	2.178	0.119	ยอมรับ
PEO2	4.37	0.756	4.44	0.676	4.42	0.769	4.59	0.642	4.52	0.757	1.463	0.294	ยอมรับ
PEO3	3.38	0.906	3.39	0.858	3.51	0.806	3.40	0.825	3.17	0.820	0.731	0.618	ยอมรับ
PEO4	4.44	1.410	4.14	1.278	4.68	1.153	4.30	1.193	4.29	1.347	2.055	0.406	ยอมรับ
PEO	3.70	0.521	3.59	0.472	3.73	0.435	3.75	0.465	3.53	0.425	2.271	0.052	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างกลุ่มอายุที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรจะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PEO1, PEO2, PEO3, PEO4 และ PEO มีค่าเท่ากับ 0.119, 0.294, 0.618, 0.406 และ 0.052 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือกลุ่มอายุที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร

สมมุติฐาน 1.2f : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_a : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการจำแนกตามกลุ่มอายุ

ตัวแปร	อายุ										F	Sig.	ยอมรับหรือปฏิเสธ
	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		61 ปีขึ้นไป				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PHY1	4.74	0.765	4.41	0.836	4.53	0.754	4.50	0.773	4.39	0.971	2.082	0.113	ยอมรับ
PHY2	3.26	0.563	3.31	0.504	3.30	0.573	3.42	0.479	3.37	0.564	1.091	0.219	ยอมรับ
PHY3	4.71	1.262	4.72	1.194	4.89	1.122	4.73	1.149	4.41	1.142	1.017	0.861	ยอมรับ
Y4	4.75	1.510	4.44	1.368	5.01	1.235	4.61	1.278	4.59	1.443	2.201	0.435	ยอมรับ
PHY	4.36	0.613	4.23	0.556	4.39	0.512	4.41	0.547	4.16	0.500	2.673	0.061	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างกลุ่มอายุที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการจะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PEO1, PEO2, PEO3, PEO4 และ PEO มีค่าเท่ากับ 0.113, 0.219, 0.861, 0.435 และ 0.061 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือกลุ่มอายุที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ

สมมติฐาน 1.2g : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการไม่แตกต่างกัน

H_a : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านกระบวนการบริการจำแนกตามกลุ่มอายุ

ตัวแปร	อายุ										F	Sig.	ยอมรับหรือปฏิเสธ
	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		61 ปีขึ้นไป				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PRC1	4.93	0.795	4.58	0.869	4.71	0.784	4.68	0.804	4.56	1.010	2.165	0.118	ยอมรับ
PRC2	4.50	0.779	4.57	0.697	4.56	0.793	4.74	0.662	4.67	0.780	1.509	0.303	ยอมรับ
PRC3	4.65	1.246	4.66	1.179	4.83	1.108	4.67	1.134	4.35	1.127	1.005	0.850	ยอมรับ
PRC4	4.87	1.549	4.55	1.403	5.14	1.267	4.73	1.311	4.71	1.480	2.258	0.446	ยอมรับ
PRC	4.73	0.666	4.59	0.603	4.77	0.556	4.79	0.594	4.51	0.543	2.902	0.066	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างกลุ่มอายุที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการจะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PEO1, PEO2, PEO3, PEO4 และ PEO มีค่าเท่ากับ 0.118, 0.303, 0.850, 0.446 และ 0.066 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือกลุ่มอายุที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ

สมมุติฐาน 1.2h : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารแบรนด์ไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารแบรนด์ไม่แตกต่างกัน

H_a : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารแบรนด์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารแบรนด์
จำแนกตามกลุ่มอายุ

ตัวแปร											F	Sig.	ยอมรับ หรือ ปฏิเสธ
	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		61 ปีขึ้นไป				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
BAW	4.22	0.793	3.81	0.81	3.81	0.871	3.81	0.924	3.76	0.914	3.92	0.851	ยอมรับ
BIM	4.92	0.877	4.63	0.92	4.52	0.810	4.55	0.879	4.49	0.751	4.87	0.642	ยอมรับ
BEX	5.10	1.053	4.74	1.05	4.74	1.071	4.57	1.027	4.55	1.177	4.64	0.794	ยอมรับ
BLO	4.77	0.869	4.53	0.79	4.35	0.907	4.52	0.822	4.38	0.887	4.33	0.873	ยอมรับ
BRM	4.72	1.073	4.63	0.95	4.50	0.912	4.07	0.917	4.27	0.842	4.47	0.934	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างกลุ่มอายุที่แตกต่างกันต่อการบริหารแบรนด์ จะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร BAW, BIM, BEX และ BLO มีค่าเท่ากับ 0.851, 0.642, 0.794 และ 0.873 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือกลุ่มอายุที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ การบริหารแบรนด์

สมมติฐาน 1.2i : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_a : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการจำแนกตามกลุ่มอายุ

ตัวแปร	อายุ										F	Sig.	ยอมรับ หรือปฏิเสธ
	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		61 ปีขึ้นไป				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
SEQ1	3.68	.967	3.59	.865	3.83	.906	3.88	.811	3.65	.917	1.592	.161	ยอมรับ
SEQ2	3.60	.904	3.78	.824	3.83	.906	3.48	.877	3.68	.768	2.121	.062	ยอมรับ
SEQ3	3.09	1.005	2.88	1.091	3.37	1.015	3.12	1.068	2.85	1.077	2.911	.053	ยอมรับ
SEQ4	3.51	.966	3.71	.821	3.74	.828	3.61	.871	3.65	.812	1.086	.367	ยอมรับ
SEQ5	3.68	.890	3.69	.850	3.78	.744	3.66	.822	3.65	.812	.540	.746	ยอมรับ
SEQ	3.59	.560	3.60	.450	3.76	.479	3.64	.449	3.60	.442	1.254	.283	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่ต่างกันจำแนกตามกลุ่มอายุจะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร SEQ1, SEQ2, SEQ3, SEQ4, SEQ5 และ SEQ มีค่าเท่ากับ 0.161, 0.062, 0.053, 0.367, 0.746 และ 0.283 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ

สมมุติฐาน 1.3a : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา

ตัวแปร	ระดับการศึกษา										F	Sig.	ยอมรับหรือปฏิเสธ
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช		อนุปริญญา / ปวส		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี					
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	SD			
PRD1	3.85	.665	3.74	.774	3.84	.713	3.94	.741	3.80	.815	.925	.449	ยอมรับ
PRD2	3.66	.757	3.67	.777	3.61	.737	3.79	.768	3.87	.757	1.319	.262	ยอมรับ
PRD3	3.90	.759	4.02	.556	3.91	.676	3.98	.618	3.93	.618	.520	.721	ยอมรับ
PRD4	3.92	.749	4.02	.556	3.91	.693	3.96	.617	3.82	.614	.841	.500	ยอมรับ
PRD	3.78	.404	3.82	.437	3.77	.416	3.89	.391	3.79	.376	1.459	.214	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ จะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PRD1, PRD2, PRD2, PRD3, PRD4 และ PRD มีค่าเท่ากับ 0.449, 0.308, 0.262, 0.721, 0.500, และ 0.214 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

สมมุติฐาน 1.3b : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านราคาจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา

ตัวแปร	ระดับการศึกษา										F	Sig.	ยอมรับหรือปฏิเสธ
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช		อนุปริญญา / ปวส /		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$			
PRI1	3.19	.919	3.28	.811	3.40	.933	3.47	1.024	3.33	1.044	1.086	.363	ยอมรับ
PRI2	3.68	.937	3.62	1.000	3.56	.872	3.54	.974	3.84	.824	1.005	.405	ยอมรับ
PRI3	3.78	.721	3.65	.882	3.60	.882	3.65	.828	3.78	.735	.660	.620	ยอมรับ
PRI4	3.42	.894	3.62	.831	3.61	.721	3.60	.816	3.56	.785	.661	.619	ยอมรับ
PRI	3.48	.476	3.51	.442	3.52	.447	3.56	.490	3.63	.518	.794	.529	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา จะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PRI1, PRI2, PRI3, PRI4 และ PRI มีค่าเท่ากับ 0.363, 0.405, 0.620, 0.619 และ 0.529 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุกตัวแปร จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา

สมมุติฐาน 1.3c : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านสถานที่จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา

ตัวแปร	ระดับการศึกษา										F	Sig.	ยอมรับหรือปฏิเสธ
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช		อนุปริญญา / ปวส		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PLA1	3.59	1.002	3.65	.782	3.59	1.006	3.63	.958	3.60	1.116	.060	.993	ยอมรับ
PLA2	3.46	.971	3.47	.810	3.44	.885	3.66	.764	3.62	.912	1.336	.256	ยอมรับ
PLA3	3.56	.856	3.54	.665	3.77	.773	3.56	.779	3.40	.837	2.014	.092	ยอมรับ
PLA4	3.59	1.085	3.67	.746	3.70	.809	3.84	.726	3.69	.821	1.107	.353	ยอมรับ
PLA	3.45	.637	3.49	.477	3.57	.493	3.64	.462	3.53	.506	1.799	.128	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ จะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PLA1, PLA2, PLA3, PLA4 และ PLA มีค่าเท่ากับ 0.993, 0.256, 0.092, 0.353 และ 0.128 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุกตัวแปร จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา

สมมติฐาน 1.3d : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา

ตัวแปร	ระดับการศึกษา										F	Sig.	ยอมรับหรือปฏิเสธ
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช		อนุปริญญา / ปวส		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PRO1	4.10	.662	4.05	.706	4.00	.682	4.00	.796	4.02	.723	.246	.912	ยอมรับ
PRO2	4.00	.695	4.05	.532	3.94	.688	3.99	.618	3.91	.596	.477	.753	ยอมรับ
PRO3	3.22	.966	3.18	.804	3.34	.874	3.48	.780	3.42	.723	2.073	.084	ยอมรับ
PRO4	3.03	.890	3.18	.833	3.30	.904	3.37	1.016	3.38	1.072	1.650	.161	ยอมรับ
PRO	3.59	.491	3.63	.422	3.66	.462	3.73	.500	3.66	.450	1.066	.373	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย จะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PRO1, PRO2, PRO3, PRO4 และ PRO มีค่าเท่ากับ 0.912, 0.753, 0.084, 0.161 และ 0.373 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย

สมมติฐาน 1.3e : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา

ตัวแปร	ระดับการศึกษา										F	Sig.	ยอมรับหรือปฏิเสธ
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช		อนุปริญญา / ปวส		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PEO1	4.81	0.777	4.75	0.829	4.69	0.800	4.69	0.934	4.72	0.849	0.289	1.070	ยอมรับ
PEO2	4.49	0.780	4.55	0.597	4.42	0.772	4.48	0.694	4.39	0.669	0.536	0.845	ยอมรับ
PEO3	3.27	0.980	3.23	0.816	3.39	0.887	3.53	0.792	3.47	0.734	2.104	0.085	ยอมรับ
PEO4	3.99	1.173	4.19	1.098	4.35	1.192	4.44	1.339	4.45	1.413	2.175	0.212	ยอมรับ
PEO	4.14	0.566	4.18	0.486	4.22	0.532	4.30	0.576	4.22	0.519	1.229	0.430	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร จะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PEO1, PEO2, PEO3, PEO4 และ PEO มีค่าเท่ากับ 1.070, 0.845, 0.085, 0.212 และ 0.430 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร

สมมติฐาน 1.3f: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา

ตัวแปร	ระดับการศึกษา										F	Sig.	ยอมรับหรือปฏิเสธ
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช		อนุสัญญา / ปวส		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PHY1	4.60	0.742	4.54	0.792	4.49	0.765	4.49	0.893	4.51	0.811	0.276	1.023	ยอมรับ
PHY2	3.35	0.582	3.39	0.445	3.30	0.576	3.34	0.517	3.27	0.499	0.399	0.630	ยอมรับ
PHY3	4.55	1.365	4.49	1.136	4.72	1.235	4.92	1.102	4.83	1.022	2.930	0.119	ยอมรับ
PHY4	4.34	1.274	4.55	1.192	4.72	1.294	4.82	1.454	4.84	1.534	2.361	0.230	ยอมรับ
PHY	4.23	0.578	4.27	0.497	4.31	0.544	4.39	0.589	4.31	0.530	1.255	0.439	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PHY1, PHY2, PHY3, PHY4 และ PHY มีค่าเท่ากับ 1.023, 0.630, 0.119, 0.230 และ 0.439 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ

สมมุติฐาน 1.3g : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ ไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านกระบวนการบริการจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา

ตัวแปร	ระดับการศึกษา										F	Sig.	ยอมรับหรือปฏิเสธ
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช		อนุปริญญา / ปวส		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PRC1	4.78	0.772	4.72	0.823	4.67	0.795	4.67	0.928	4.69	0.843	0.287	1.064	ยอมรับ
PRC2	4.63	0.805	4.69	0.616	4.56	0.797	4.62	0.716	4.53	0.690	0.552	0.872	ยอมรับ
PRC3	4.49	1.348	4.44	1.122	4.66	1.219	4.86	1.088	4.77	1.009	2.892	0.117	ยอมรับ
PRC4	4.45	1.306	4.67	1.223	4.84	1.327	4.95	1.491	4.96	1.574	2.422	0.236	ยอมรับ
PRC	4.59	0.627	4.64	0.539	4.68	0.590	4.77	0.639	4.68	0.575	1.362	0.477	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ จะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PRC1, PRC2, PRC3, PRC4 และ PRC มีค่าเท่ากับ 1.064, 0.872, 0.117, 0.236 และ 0.477 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ

สมมุติฐาน 1.3h : กลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารแบรนด์ไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารแบรนด์ไม่แตกต่างกัน

H_a : กลุ่มอายุกลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารแบรนด์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารแบรนด์
จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ระดับการศึกษา										F	Sig.	ยอมรับ หรือ ปฏิเสธ
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช		อนุปริญญา / ปวส		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
BAW	3.89	0.793	3.82	0.801	3.84	0.837	3.97	0.966	3.88	0.892	3.92	0.852	ยอมรับ
BIM	4.65	0.877	4.64	0.962	4.56	0.821	4.75	0.972	4.51	0.785	4.87	0.631	ยอมรับ
BEX	4.83	1.053	4.75	1.045	4.79	1.027	4.77	1.087	4.57	1.108	4.64	0.707	ยอมรับ
BLO	4.51	0.869	4.54	0.739	4.39	0.961	4.72	0.816	4.40	0.879	4.33	0.874	ยอมรับ
BRM	4.48	1.073	4.64	0.94	4.54	0.91	4.25	0.96	4.29	0.85	4.47	0.93	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อการบริหารแบรนด์ จะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร BAW, BIM, BEX และ BLO มีค่าเท่ากับ 0.851, 0.642, 0.794 และ 0.873 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือกลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ การบริหารแบรนด์

สมมุติฐาน 1.3i : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ระดับการศึกษา										F	Sig.	ยอมรับหรือปฏิเสธ
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช		อนุปริญญา / ปวส		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
SEQ1	3.66	.801	3.82	.819	3.69	.840	3.82	.929	3.62	.984	.857	.490	ยอมรับ
SEQ2	3.71	.852	3.64	.944	3.56	.817	3.65	.776	3.73	.939	2.377	.054	ยอมรับ
SEQ3	2.95	1.041	3.04	1.085	3.03	1.136	2.97	1.004	3.22	1.185	.541	.706	ยอมรับ
SEQ4	3.56	.794	3.60	.834	3.72	.949	3.70	.846	3.71	.869	.533	.712	ยอมรับ
SEQ5	3.66	.757	3.73	.864	3.74	.855	3.66	.835	3.76	.802	.216	.930	ยอมรับ
SEQ	3.51	.937	3.57	1.013	3.55	.913	3.56	.974	3.61	.824	.334	.855	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่ต่างกันจำแนกตามกลุ่มอายุจะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร SEQ1, SEQ2, SEQ3, SEQ4, SEQ5 และ SEQ มีค่าเท่ากับ 0.490, 0.054, 0.706, 0.712, 0.930 และ 0.855 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ

สมมุติฐาน 1.4a : อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

H_a : อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ตัวแปร	อาชีพ								F	Sig.	ยอมรับหรือปฏิเสธ
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PRD1	3.64	.802	3.84	.724	3.94	.702	3.72	.849	2.214	.086	ยอมรับ
PRD2	3.71	.626	3.63	.790	3.79	.767	3.81	.749	1.295	.276	ยอมรับ
PRD3	3.80	.588	3.95	.697	3.99	.589	4.00	.632	1.129	.337	ยอมรับ
PRD4	3.80	.588	3.96	.693	3.98	.599	3.86	.639	1.141	.332	ยอมรับ
PRD	3.68	.452	3.81	.415	3.89	.381	3.78	.391	2.374	.071	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ จะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PRD1, PRD2, PRD3, PRD4 และ PRD มีค่าเท่ากับ 0.086, 0.276, 0.337, 0.332 และ 0.071 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐาน 1.4b : อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

H_a : อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านราคาจำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ตัวแปร	อาชีพ								F	Sig.	ยอมรับหรือปฏิเสธ
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PRI1	3.22	.976	3.34	.866	3.52	.985	3.25	.996	2.267	.075	ยอมรับ
PRI2	3.53	1.100	3.61	.934	3.60	.925	3.83	.775	.782	.505	ยอมรับ
PRI3	3.58	.892	3.65	.824	3.70	.833	3.72	.741	.326	.807	ยอมรับ
PRI4	3.60	.889	3.57	.813	3.56	.792	3.64	.762	.113	.953	ยอมรับ
PRI	3.48	.493	3.52	.449	3.58	.467	3.61	.529	2.478	.056	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา จะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PRI1, PRI2, PRI3, PRI4 และ PRI มีค่าเท่ากับ 0.075, 0.505, 0.807, 0.953 และ 0.056 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุกตัวแปร จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคืออาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา

สมมุติฐาน 1.4c : อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน

H_a : อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านสถานที่จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ตัวแปร	อาชีพ								F	Sig.	ยอมรับ หรือ ปฏิเสธ
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ				
$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD				
PLA1	4.58	1.041	4.70	1.00	4.58	0.897	4.62	0.95	1.523	0.706	ยอมรับ
PLA2	4.34	1.064	4.83	1.02	4.56	0.783	4.43	0.91	1.230	0.316	ยอมรับ
PLA3	4.41	0.880	4.80	0.81	4.54	0.706	4.57	0.87	2.888	0.060	ยอมรับ
PLA4	4.50	0.810	5.04	0.85	4.75	0.781	4.60	0.80	2.265	0.088	ยอมรับ
PLA	4.46	0.550	4.89	0.51	4.61	0.424	4.52	0.45	2.064	0.169	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างอาชีพที่
แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ จะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัว
แปร PLA1, PLA2, PLA3, PLA4 และ PLA มีค่าเท่ากับ 0.870, 0.427, 0.175, 0.238 และ 0.214
ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุกตัวแปร จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ H_0)
นั่นคืออาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านราคา

สมมุติฐาน 1.4d : อาชีพที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้าน
การส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

H_a : อาชีพที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้าน
การส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ตัวแปร	อาชีพ								F	Sig.	ยอมรับหรือปฏิเสธ
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PRO1	4.07	.809	3.98	.707	4.06	.716	4.08	.732	1.489	.690	ยอมรับ
PRO2	3.84	.562	4.03	.657	3.99	.600	3.92	.649	1.202	.309	ยอมรับ
PRO3	3.33	.853	3.38	.836	3.47	.834	3.50	.697	2.823	.059	ยอมรับ
PRO4	3.36	.894	3.22	.858	3.44	.990	3.31	1.037	2.214	.086	ยอมรับ
PRO	3.65	.445	3.66	.457	3.74	.474	3.71	.467	2.018	.165	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย จะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PRO1, PRO2, PRO3, PRO4 และ PRO มีค่าเท่ากับ 0.690, 0.309, 0.059, 0.086 และ 0.165 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคืออาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย

สมมุติฐาน 1.4e : อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

H_a : อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านบุคลากรจำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ตัวแปร	อาชีพ								F	Sig.	ยอมรับหรือปฏิเสธ
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PEO1	4.78	0.950	4.67	0.830	4.77	0.840	4.79	0.859	0.57	0.810	ยอมรับ
PEO2	3.38	0.866	3.43	0.849	3.52	0.846	3.55	0.707	2.87	0.060	ยอมรับ
PEO3	4.31	0.631	4.52	0.738	4.48	0.674	4.40	0.729	1.35	0.347	ยอมรับ
PEO4	4.43	1.178	4.24	1.131	4.53	1.305	4.36	1.367	2.92	0.113	ยอมรับ
PEO	4.21	0.513	4.22	0.527	4.31	0.546	4.28	0.538	2.33	0.190	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรจะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PEO1, PEO2, PEO3, PEO4 และ PEO มีค่าเท่ากับ 0.810, 0.060, 0.347, 0.113 และ 0.190 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร

สมมุติฐาน 1.4f : อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_a : อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการจำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ตัวแปร	อาชีพ								F	Sig.	ยอมรับ หรือปฏิเสธ
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PHY1	4.56	0.907	4.46	0.793	4.55	0.803	4.58	0.821	0.55	0.774	ยอมรับ
PHY2	3.21	0.470	3.37	0.550	3.34	0.502	3.28	0.543	1.01	0.259	ยอมรับ
PHY3	4.71	1.205	4.78	1.181	4.90	1.179	4.95	0.985	3.99	0.083	ยอมรับ
PHY4	4.81	1.279	4.61	1.228	4.92	1.417	4.74	1.484	3.17	0.123	ยอมรับ
PHY	4.30	0.524	4.31	0.538	4.40	0.558	4.37	0.550	2.38	0.194	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างอาชีพที่
แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการจะพบว่า ค่า Sig.
(2-tailed) ของตัวแปร PHY1, PHY2, PHY3, PHY4 และ PHY มีค่าเท่ากับ 0.774, 0.259, 0.083,
0.123 และ 0.194 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก
(ยอมรับ H_0) นั่นคืออาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ ปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ

สมมุติฐาน 1.4g : อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านกระบวนการบริการ ไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้าน
กระบวนการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_a : อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้าน
กระบวนการบริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านกระบวนการบริการจำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ตัวแปร	อาชีพ								F	Sig.	ยอมรับหรือปฏิเสธ
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ						
$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD				
PRC1	4.75	0.943	4.64	0.825	4.73	0.835	4.76	0.854	0.57	0.805	ยอมรับ
PRC2	4.45	0.651	4.67	0.761	4.62	0.695	4.54	0.751	1.39	0.358	ยอมรับ
PRC3	4.65	1.190	4.72	1.166	4.84	1.164	4.88	0.972	3.94	0.082	ยอมรับ
PRC4	4.93	1.312	4.73	1.259	5.05	1.453	4.86	1.522	3.25	0.126	ยอมรับ
PRC	4.66	0.569	4.68	0.584	4.78	0.606	4.74	0.597	2.58	0.211	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการจะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PRC1, PRC2, PRC3, PRC4 และ PRC มีค่าเท่ากับ 0.805, 0.358, 0.082, 0.126 และ 0.211 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคืออาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ

สมมุติฐาน 1.4h : อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารแบรนด์ไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารแบรนด์ไม่แตกต่างกัน

H_a : อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารแบรนด์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารแบรนด์
จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ตัวแปร	อาชีพ								F	Sig.	ยอมรับหรือปฏิเสธ
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
BAW	3.85	1.046	3.83	0.816	3.85	0.872	3.98	0.967	3.78	0.920	ยอมรับ
BIM	4.50	0.864	4.65	0.920	4.57	0.811	4.76	0.919	4.52	0.756	ยอมรับ
BEX	4.62	1.066	4.76	1.053	4.80	1.073	4.78	1.075	4.58	0.771	ยอมรับ
BLO	4.36	1.067	4.55	0.789	4.40	0.909	4.73	0.860	4.41	0.893	ยอมรับ
BRM	4.29	0.899	4.65	0.947	4.55	0.914	4.26	0.959	4.30	0.848	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันต่อการบริหารแบรนด์ จะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร BAW, BIM, BEX และ BLO มีค่าเท่ากับ 0.920, 0.756, 0.771 และ 0.893 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคืออาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ การบริหารแบรนด์

สมมุติฐาน 1.4i : อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_a : อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการจำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ตัวแปร	อาชีพ								F	Sig.	ยอมรับหรือปฏิเสธ
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
SEQ1	3.82	.860	3.70	.815	3.81	.899	3.61	1.050	.860	.462	ยอมรับ
SEQ2	3.76	.830	3.63	.878	3.68	.847	3.67	.926	.260	.854	ยอมรับ
SEQ3	2.76	1.048	3.05	1.072	2.97	1.057	3.04	1.107	2.353	.054	ยอมรับ
SEQ4	3.71	.920	3.59	.804	3.73	.895	3.69	.889	.767	.513	ยอมรับ
SEQ5	3.69	.996	3.72	.793	3.68	.830	3.72	.779	.070	.976	ยอมรับ
SEQ	3.55	1.100	3.54	.942	3.57	.948	3.55	.775	.202	.895	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่ต่างกันจำแนกตามกลุ่มอายุจะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร SEQ1, SEQ2, SEQ3, SEQ4, SEQ5 และ SEQ มีค่าเท่ากับ 0.462, 0.854, 0.054, 0.513, 0.976 และ 0.895 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคืออาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ

สมมติฐาน 1.5a : รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามกลุ่มรายได้

ตัวแปร	รายได้ (บาท)												F	Sig.	ยอมรับหรือปฏิเสธ
	ต่ำกว่า 15,000		15,001-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		50,000 ขึ้นไป				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PRD1	3.56	.735	3.86	.716	3.91	.655	3.89	.809	3.72	.895	3.84	.754	2.214	.086	ยอมรับ
PRD2	3.69	.624	3.66	.811	3.77	.708	3.84	.807	3.28	.669	3.63	.751	1.295	.276	ยอมรับ
PRD3	3.81	.624	4.03	.648	3.94	.615	4.02	.586	3.94	.802	3.76	.714	1.129	.337	ยอมรับ
PRD4	3.81	.624	4.04	.640	3.93	.621	3.96	.603	3.94	.802	3.76	.714	1.141	.332	ยอมรับ
PRD	3.67	.428	3.85	.412	3.86	.346	3.88	.400	3.70	.324	3.74	.503	2.280	.081	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ จะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PRD1, PRD2, PRD3, PRD4 และ PRD มีค่าเท่ากับ 0.086, 0.276, 0.337, 0.332 และ 0.081 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

สมมุติฐาน 1.5b : รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านราคาจำแนกตามกลุ่มรายได้

ตัวแปร	รายได้ (บาท)												F	Sig.	ยอมรับ หรือ ปฏิเสธ
	ต่ำกว่า 15,000	15,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,000 ขึ้นไป									
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PRI1	3.37	.845	3.33	.843	3.51	.959	3.47	1.002	3.28	.752	3.13	1.143	1.618	.143	ยอมรับ
PRI2	3.58	1.079	3.67	.937	3.68	.879	3.63	.961	3.61	.850	3.32	.933	.782	.505	ยอมรับ
PRI3	3.61	.903	3.73	.793	3.69	.809	3.72	.822	3.28	.669	3.55	.950	.326	.807	ยอมรับ
PRI4	3.56	.843	3.54	.869	3.54	.783	3.60	.752	3.67	.767	3.71	.835	.113	.953	ยอมรับ
PRI	3.53	.484	3.57	.411	3.60	.438	3.60	.511	3.46	.431	3.43	.503	1.338	.123	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา จะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PRI1, PRI2, PRI3, PRI4 และ PRI มีค่าเท่ากับ 0.143, 0.505, 0.807, 0.953, และ 0.123 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุกตัวแปร จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา

สมมุติฐาน 1.5c : รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านสถานที่จำแนกตามกลุ่มรายได้

ตัวแปร	รายได้ (บาท)												F	Sig.	ยอมรับหรือปฏิเสธ
	ต่ำกว่า 15,000		15,001- 20,000		20,001- 30,000		30,001- 40,000		40,001- 50,000		50,000 ขึ้นไป				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PLA1	4.32	1.041	4.70	.980	4.60	.897	4.71	.943	4.66	.917	4.73	.957	2.259	.053	ยอมรับ
PLA2	4.27	1.065	4.63	.999	4.58	.784	4.51	.897	4.59	.903	4.66	.910	.297	.973	ยอมรับ
PLA3	4.37	.881	4.60	.789	4.56	.706	4.66	.866	4.61	.933	4.68	.879	.218	1.014	ยอมรับ
PLA4	4.48	.810	4.83	.834	4.77	.782	4.69	.796	4.74	.903	4.81	.808	1.651	.312	ยอมรับ
PLA	4.44	.549	4.69	.502	4.63	.424	4.61	.450	4.64	.421	4.72	.457	1.645	.315	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ จะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PLA1, PLA2, PLA3, PLA4 และ PLA มีค่าเท่ากับ 0.972, 0.467, 0.191, 0.260 และ 0.171 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุกตัวแปร จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา

สมมติฐาน 1.5d : รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามกลุ่มรายได้

ตัวแปร	รายได้ (บาท)												F	Sig.	ยอมรับหรือปฏิเสธ
	ต่ำกว่า 15,000		15,001-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		50,000 ขึ้นไป				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PRO1	4.08	.732	4.06	.674	4.08	.705	4.01	.755	3.89	.676	3.82	.834	.489	.690	ยอมรับ
PRO2	3.86	.593	4.08	.598	3.93	.636	4.02	.568	4.06	.802	3.84	.718	1.202	.309	ยอมรับ
PRO3	3.28	.882	3.17	.870	3.44	.895	3.47	.714	3.27	.786	3.37	.751	.194	1.069	ยอมรับ
PRO4	3.24	.722	3.23	.871	3.42	.985	3.41	.999	3.28	.752	3.32	1.013	.755	.525	ยอมรับ
PRO	3.62	.383	3.64	.429	3.72	.422	3.73	.449	3.61	.403	3.58	.459	1.186	.245	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย จะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PRO1, PRO2, PRO3, PRO4 และ PRO มีค่าเท่ากับ 0.690, 0.309, 1.069, 0.525 และ 0.245 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย

สมมุติฐาน 1.5c : รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านบุคลากรจำแนกตามกลุ่มรายได้

ตัวแปร	รายได้ (บาท)												F	Sig.	ยอมรับ หรือ ปฏิเสธ
	ต่ำกว่า 15,000		15,001- 20,000		20,001- 30,000		30,001- 40,000		40,001- 50,000		50,000 ขึ้นไป				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PEO1	4.79	.859	4.77	.791	4.79	.827	4.71	.886	4.57	.793	4.484	.979	.574	.810	ยอมรับ
PEO2	4.33	.666	4.58	.671	4.41	.714	4.51	.638	4.56	.900	4.312	.806	1.35	.347	ยอมรับ
PEO3	3.33	.895	3.22	.883	3.49	.908	3.52	.725	3.32	.798	3.42	.762	.197	1.09	ยอมรับ
PEO4	4.27	.952	4.26	1.15	4.51	1.30	4.49	1.38	4.32	.991	4.376	1.34	.995	.692	ยอมรับ
PEO	4.17	.441	4.20	.494	4.29	.486	4.30	4.30	0.52	4.17	0.464	4.13	.529	1.37	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร จะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PEO1, PEO2, PEO3, PEO4 และ PEO มีค่าเท่ากับ 0.810, 0.347, 1.085, 0.692 และ 1.367 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร

สมมติฐาน 1.5f: รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ

ไม่แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการจำแนกตามกลุ่มรายได้

ตัวแปร	รายได้ (บาท)												F	Sig.	ยอมรับหรือปฏิเสธ
	ต่ำกว่า 15,000		15,001-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		50,000 ขึ้นไป				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PHY1	4.58	0.821	4.55	0.756	4.58	0.791	4.50	0.847	4.36	0.758	4.284	0.935	0.548	0.774	ยอมรับ
PHY2	3.23	0.496	3.42	0.501	3.29	0.532	3.37	0.475	3.40	0.671	3.214	0.601	1.006	0.259	ยอมรับ
PHY3	4.64	1.246	4.48	1.229	4.86	1.265	4.90	1.009	4.62	1.111	4.762	1.061	0.274	1.511	ยอมรับ
PHY4	4.64	1.033	4.62	1.247	4.89	1.410	4.88	1.430	4.69	1.076	4.752	1.450	1.081	0.751	ยอมรับ
PHY	4.26	0.451	4.28	0.505	4.38	0.497	4.39	0.391	0.53	0.4249	0.474	0.4214	0.540	1.396	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการจะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PEO1, PEO2, PEO3, PEO4 และ PEO มีค่าเท่ากับ 0.774, 0.259, 1.511, 0.751 และ 1.396 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ

สมมติฐาน 1.5g : รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ ไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านกระบวนการบริการจำแนกตามกลุ่มรายได้

ตัวแปร	รายได้ (บาท)												F	Sig.	ยอมรับหรือปฏิเสธ
	ต่ำกว่า 15,000	15,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	50,000 ขึ้นไป									
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PRC1	4.76	0.854	4.73	0.786	4.76	0.822	4.68	0.881	4.54	0.788	4.455	0.973	0.570	0.805	ยอมรับ
PRC2	4.47	0.687	4.72	0.692	4.55	0.736	4.65	0.658	4.70	0.929	4.446	0.831	1.392	0.358	ยอมรับ
PRC3	4.58	1.231	4.42	1.214	4.80	1.249	4.84	0.996	4.56	1.097	4.702	1.048	0.271	1.491	ยอมรับ
PRC4	4.76	1.060	4.74	1.279	5.02	1.446	5.01	1.466	4.81	1.104	4.873	1.487	1.108	0.771	ยอมรับ
PRC	4.63	0.489	4.65	0.548	4.75	0.539	4.76	0.476	0.57	4.613	0.515	4.575	0.587	1.516	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการจะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PRC1, PRC2, PRC, PRC4 และ PRC มีค่าเท่ากับ 0.805, 0.358, 1.491, 0.771 และ 1.516 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ

สมมุติฐาน 1.5h : รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารแบรนด์ไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารแบรนด์ไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารแบรนด์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารแบรนด์
จำแนกตามกลุ่มรายได้

ตัวแปร	รายได้ (บาท)												F	Sig.	ยอมรับหรือปฏิเสธ
	ต่ำกว่า 15,000		15,001-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		50,000 ขึ้นไป				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
BAW	3.86	0.793	3.84	0.813	3.86	0.869	3.99	0.963	3.79	0.916	3.94	0.847	0.855	0.459	ยอมรับ
BIM	4.29	0.877	4.66	0.916	4.58	0.808	4.77	0.915	4.53	0.753	4.89	0.634	0.258	0.849	ยอมรับ
BEX	4.82	1.053	4.77	1.049	4.81	1.069	4.79	1.071	4.59	1.181	4.66	1.069	2.486	0.057	ยอมรับ
BLO	4.58	0.869	4.56	0.786	4.41	0.906	4.74	0.857	4.42	0.890	4.35	0.868	0.762	0.510	ยอมรับ
BRM	4.34	1.073	4.66	0.943	4.56	0.911	4.27	0.955	4.31	0.845	4.49	0.927	0.201	0.890	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันต่อการบริหารแบรนด์ จะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปรBAW, BIM, BEX และ BLO มีค่าเท่ากับ 0.459, 0.849, 0.057 และ 0.510 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ การบริหารแบรนด์

สมมติฐาน 1.5i : ระดับรายได้อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการจำแนกตามกลุ่มรายได้

ตัวแปร	รายได้ (บาท)												F	Sig.	ยอมรับหรือปฏิเสธ
	ต่ำกว่า 15,000		15,001-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		50,000 ขึ้นไป				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
SEQ1	3.86	.798	3.72	.818	3.84	.874	3.71	.969	3.56	.922	3.63	.852	.860	.462	ยอมรับ
SEQ2	3.62	.882	3.49	.922	3.67	.813	3.72	.921	3.89	.758	3.84	.638	.260	.854	ยอมรับ
SEQ3	2.90	1.059	3.09	1.055	3.08	1.075	2.98	1.077	3.33	1.188	2.92	1.075	2.501	.057	ยอมรับ
SEQ4	3.75	.874	3.53	.791	3.76	.911	3.66	.862	3.72	.895	3.68	.873	.767	.513	ยอมรับ
SEQ5	3.83	.845	3.66	.811	3.75	.871	3.63	.733	3.89	.676	3.66	1.021	.070	.976	ยอมรับ
SEQ	3.59	1.079	3.50	.949	3.62	.916	3.54	.961	3.68	.850	3.55	.933	.202	.895	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่ต่างกันจำแนกตามกลุ่มอายุจะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร SEQ1, SEQ2, SEQ3, SEQ4, SEQ5 และ SEQ มีค่าเท่ากับ 0.462, 0.854, 0.057, 0.513, 0.976 และ 0.895 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ

สมมุติฐาน 1.6a : ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

H_a : ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามกลุ่มความถี่ในการใช้บริการเครื่องบิน
โดยสารต่อปี

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปี								F	Sig.	ยอมรับหรือปฏิเสธ
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PRD1	3.83	0.806	3.86	0.728	3.97	0.71	3.75	0.853	2.23	0.086	ยอมรับ
PRD2	3.58	0.629	3.65	0.794	3.82	0.77	3.84	0.753	1.30	0.277	ยอมรับ
PRD3	3.82	0.591	3.97	0.700	4.02	0.59	4.03	0.635	1.13	0.339	ยอมรับ
PRD4	3.89	0.591	3.98	0.696	4.01	0.60	3.89	0.642	1.15	0.334	ยอมรับ
PRD	3.93	0.454	3.83	0.417	3.92	0.38	3.81	0.393	2.39	0.078	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ จะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PRD1, PRD2, PRD3, PRD4 และ PRD มีค่าเท่ากับ 0.086, 0.277, 0.339, 0.334 และ 0.078 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

สมมุติฐาน 1.6b : ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

H_a : ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาจำแนกตามกลุ่มความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปี

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปี								F	Sig.	ยอมรับหรือปฏิเสธ
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PRI1	3.31	0.981	3.44	0.89	3.39	0.992	3.30	1.01	2.301	0.076	ยอมรับ
PRI2	3.40	1.106	3.72	0.96	3.47	0.931	3.89	0.79	0.794	0.513	ยอมรับ
PRI3	3.58	0.896	3.76	0.85	3.57	0.839	3.78	0.75	0.331	0.819	ยอมรับ
PRI4	3.52	0.893	3.68	0.84	3.43	0.798	3.69	0.77	0.115	0.967	ยอมรับ
PRI	3.42	0.495	3.63	0.46	3.45	0.470	3.66	0.54	2.515	0.057	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา จะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PRI1, PRI2, PRI3, PRI4 และ PRI มีค่าเท่ากับ 0.076, 0.513, 0.819, 0.967 และ 0.057 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุกตัวแปร จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา

สมมติฐาน 1.6c : ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน

H_a : ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จำแนกตามกลุ่มความถี่ในการใช้บริการ
 เครื่องบินโดยสารต่อปี

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปี								F	Sig.	ยอมรับ หรือ ปฏิเสธ
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PLA1	4.62	1.046	4.69	1.03	4.60	0.904	4.56	0.97	1.558	0.722	ยอมรับ
PLA2	4.39	1.070	4.82	1.05	4.58	0.789	4.37	0.92	1.258	0.323	ยอมรับ
PLA3	4.46	0.885	4.79	0.83	4.56	0.711	4.51	0.89	2.954	0.062	ยอมรับ
PLA4	4.54	0.814	5.02	0.88	4.77	0.787	4.54	0.82	2.317	0.090	ยอมรับ
PLA	4.50	0.552	4.88	0.53	4.63	0.427	4.46	0.46	2.112	0.173	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ จะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PLA1, PLA2, PLA3, PLA4 และ PLA มีค่าเท่ากับ 0.722, 0.323, 0.062, 0.090 และ 0.173ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุกตัวแปร จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา

สมมุติฐาน 1.6d : ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

H_a : ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามกลุ่มความถี่ในการ
 ใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปี

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปี								F	Sig.	ยอมรับ หรือ ปฏิเสธ
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ				
$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD				
PRO1	3.90	0.813	3.99	0.73	4.08	0.721	4.14	0.74	0.500	0.706	ยอมรับ
PRO2	3.93	0.565	4.04	0.68	4.01	0.604	3.98	0.66	1.230	0.316	ยอมรับ
PRO3	2.93	0.857	3.39	0.86	3.49	0.840	3.55	0.71	2.888	0.060	ยอมรับ
PRO4	3.03	0.898	3.23	0.88	3.46	0.997	3.36	1.05	2.265	0.088	ยอมรับ
PRO	3.48	0.447	3.67	0.47	3.76	0.477	3.77	0.47	2.064	0.169	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย จะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PRO1, PRO2, PRO3, PRO4 และ PRO มีค่าเท่ากับ 0.706, 0.316, 0.060, 0.088 และ 0.169 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย

สมมุติฐาน 1.6e : ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

H_a : ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรจำแนกตามกลุ่มความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปี

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปี								F	Sig.	ยอมรับหรือปฏิเสธ
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PEO1	4.67	0.955	4.68	0.85	4.79	0.846	4.77	0.87	0.583	0.829	ยอมรับ
PEO2	7.36	0.870	3.44	0.87	3.54	0.852	3.59	0.72	2.936	0.061	ยอมรับ
PEO3	0.08	0.634	4.53	0.76	4.50	0.679	4.44	0.74	1.381	0.355	ยอมรับ
PEO4	4.03	1.184	4.25	1.16	4.55	1.314	4.40	1.39	2.987	0.116	ยอมรับ
PEO	4.03	0.516	4.23	0.54	4.33	0.550	4.32	0.55	2.384	0.194	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรจะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PEO1, PEO2, PEO3, PEO4 และ PEO มีค่าเท่ากับ 0.829, 0.061, 0.355, 0.116 และ 0.194ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร

สมมุติฐาน 1.6f : ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_a : ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการจำแนกตามกลุ่มความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปี

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปี								F	Sig.	ยอมรับ หรือ ปฏิเสธ
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PHY1	4.47	0.912	4.47	0.812	4.57	0.809	4.56	0.883	0.563	0.792	ยอมรับ
PHY2	3.31	0.472	3.38	0.357	3.36	0.506	3.31	0.785	1.033	0.265	ยอมรับ
PHY3	4.16	1.211	4.79	1.252	4.92	1.187	5.00	1.010	4.082	0.085	ยอมรับ
PHY4	4.36	1.285	4.62	1.726	4.94	1.627	4.79	1.511	3.243	0.126	ยอมรับ
PHY	4.12	0.527	4.32	0.55	4.42	0.562	4.41	0.56	2.435	0.198	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการจะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PHY1, PHY2, PHY3, PHY4 และ PHY มีค่าเท่ากับ 0.792, 0.265, 0.085, 0.126 และ 0.198 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ

สมมติฐาน 1.6g : ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_a : ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการบริการบริการจำแนกตามกลุ่มความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปี

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปี								F	Sig.	ยอมรับ หรือ ปฏิเสธ
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PRC1	4.65	.948	4.65	.850	4.75	.841	4.74	.867	.583	.824	ยอมรับ
PRC2	4.57	.654	4.68	.784	4.64	.700	4.59	0.762	1.622	.366	ยอมรับ
PRC3	4.11	1.196	4.73	1.201	4.86	1.172	4.93	0.987	4.031	.084	ยอมรับ
PRC4	4.47	1.319	4.74	1.297	5.08	1.663	4.91	1.545	3.325	.129	ยอมรับ
PRC	4.47	0.572	4.69	0.602	4.80	0.610	4.79	0.606	2.639	0.216	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการจะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PRC1, PRC2, PRC3, PRC4 และ PRC มีค่าเท่ากับ 0.824, 0.366, 0.084, 0.129 และ 0.216 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ

สมมุติฐาน 1.6h : ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารแบรนด์ไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารแบรนด์ไม่แตกต่างกัน

H_a : ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารแบรนด์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.67 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารแบรนด์
จำแนกตามกลุ่มความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปี

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปี								F	Sig.	ยอมรับ หรือ ปฏิเสธ
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
BAW	3.83	1.056	3.85	0.866	3.89	0.884	3.95	0.996	0.900	0.483	ยอมรับ
BIM	4.33	0.873	4.68	0.976	4.62	0.822	4.86	0.947	0.272	0.894	ยอมรับ
BEX	4.45	1.077	4.79	1.117	4.85	1.088	4.88	1.107	2.462	0.057	ยอมรับ
BLO	4.19	1.078	4.58	0.837	4.44	0.922	4.83	0.886	0.803	0.537	ยอมรับ
BRM	4.14	0.908	4.68	1.005	4.60	0.927	4.35	0.988	0.303	0.887	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างกลุ่มความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันต่อการบริหารแบรนด์ จะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร BAW, BIM, BEX และ BLO มีค่าเท่ากับ 0.483, 0.894, 0.057, 0.537 และ 0.887 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ การบริหารแบรนด์

สมมุติฐาน 1.6i : ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_a : ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปีที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.68 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการจำแนกตามกลุ่มความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปี

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปี								F	Sig.	ยอมรับหรือปฏิเสธ
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
SEQ1	3.74	0.864	3.73	0.839	3.81	0.905	3.72	1.066	0.880	0.473	ยอมรับ
SEQ2	3.56	0.834	3.66	0.904	3.72	0.853	3.78	0.940	0.266	0.874	ยอมรับ
SEQ3	4.89	1.053	3.08	1.104	2.98	1.064	3.13	1.124	2.407	0.055	ยอมรับ
SEQ4	3.51	0.925	3.62	0.828	3.75	0.901	3.80	0.902	0.785	0.525	ยอมรับ
SEQ5	3.52	1.001	3.75	0.817	3.70	0.836	3.83	0.791	0.072	0.998	ยอมรับ
SEQ	3.68	1.106	3.64	0.970	3.66	0.955	3.66	0.787	0.207	0.916	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่ต่างกันจำแนกตามกลุ่มอายุจะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร SEQ1, SEQ2, SEQ3, SEQ4, SEQ5 และ SEQ มีค่าเท่ากับ 0.473, 0.874, 0.055, 0.525, 0.998 และ 0.916 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ

สมมุติฐาน 1.7a : สายการบินที่โดยสารที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สายการบินที่โดยสารที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

H_a : สายการบินที่โดยสารที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.69 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามกลุ่มสายการบินที่โดยสาร

ตัวแปร	สายการบินที่โดยสาร						F	Sig.	ยอมรับ หรือ ปฏิเสธ
	การบินไทยสมายล์		นกแอร์		แอร์ เอเชีย				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PRD1	3.75	0.810	3.98	0.75	3.83	0.87	2.275	0.088	ยอมรับ
PRD2	3.48	0.632	3.76	0.82	3.92	0.77	1.326	0.283	ยอมรับ
PRD3	3.68	0.594	4.09	0.72	4.11	0.65	1.153	0.346	ยอมรับ
PRD4	3.75	0.594	4.10	0.72	3.97	0.65	1.173	0.341	ยอมรับ
PRD	3.78	0.456	3.94	0.43	3.89	0.40	2.438	0.080	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างสายการบินที่โดยสารที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ จะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PRD1, PRD2, PRD3, PRD4 และ PRD มีค่าเท่ากับ 0.088, 0.283, 0.346, 0.341 และ 0.080 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือ สายการบินที่โดยสารที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

สมมุติฐาน 1.7b : สายการบินที่โดยสารที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สายการบินที่โดยสารที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

H_a : สายการบินที่โดยสารที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.70 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านราคาจำแนกตามกลุ่มสายการบินที่โดยสาร

ตัวแปร	สายการบินที่โดยสาร						F	Sig.	ยอมรับ หรือ ปฏิเสธ
	การบินไทยสมายล์		นกแอร์		แอร์ เอเชีย				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PRI1	3.17	0.986	3.54	0.92	3.37	1.03	2.347	0.078	ยอมรับ
PRI2	3.06	1.112	3.83	0.99	3.97	0.81	0.810	0.523	ยอมรับ
PRI3	3.28	0.900	3.87	0.88	3.86	0.77	0.338	0.835	ยอมรับ
PRI4	3.19	0.897	3.79	0.87	3.76	0.79	0.117	0.986	ยอมรับ
PRI	3.15	0.497	3.74	0.47	3.73	0.55	2.565	0.058	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างสายการบินที่โดยสารที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา จะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PRI1, PRI2, PRI3, PRI4 และ PRI มีค่าเท่ากับ 0.078, 0.523, 0.835, 0.986 และ 0.058 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุกตัวแปร จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือสายการบินที่โดยสารที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา

สมมุติฐาน 1.7c : สายการบินที่โดยสารที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สายการบินที่โดยสารที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน

H_a : สายการบินที่โดยสารที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.71 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านสถานที่จำแนกตามกลุ่มสายการบินที่โดยสาร

ตัวแปร	สายการบินที่โดยสาร						F	Sig.	ยอมรับ หรือ ปฏิเสธ
	การบินไทยสมายล์		นกแอร์		แอร์ เอเชีย				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PLA1	4.34	1.051	4.83	1.06	4.69	0.922	1.59	0.74	ยอมรับ
PLA2	3.98	1.075	4.96	1.08	4.67	0.805	1.28	0.33	ยอมรับ
PLA3	4.16	0.889	4.93	0.85	4.65	0.725	3.01	0.06	ยอมรับ
PLA4	4.12	0.818	5.17	0.91	4.87	0.803	2.36	0.09	ยอมรับ
PLA	4.11	0.555	5.03	0.55	4.72	0.436	2.15	0.18	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างสายการบินที่โดยสารที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ จะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PLA1, PLA2, PLA3, PLA4 และ PLA มีค่าเท่ากับ 0.74, 0.33, 0.06, 0.09 และ 0.18 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุกตัวแปร จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือสายการบินที่โดยสารที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา

สมมุติฐาน 1.7d : สายการบินที่โดยสารที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สายการบินที่โดยสารที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

H_a : สายการบินที่โดยสารที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.72 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามกลุ่มสายการบินที่โดยสาร

ตัวแปร	สายการบินที่โดยสาร						F	Sig.	ยอมรับ หรือ ปฏิเสธ
	การบินไทย		นกแอร์		แอร์ เอเชีย				
	สมายล์								
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PRO1	3.92	0.817	4.11	0.752	4.06	0.755	0.510	0.720	ยอมรับ
PRO2	3.91	0.568	4.16	0.700	3.90	0.673	1.255	0.322	ยอมรับ
PRO3	3.05	0.861	3.49	0.886	3.48	0.724	2.946	0.061	ยอมรับ
PRO4	3.19	0.902	3.33	0.906	3.29	1.071	2.310	0.090	ยอมรับ
PRO	3.53	0.449	3.78	0.484	3.70	0.479	2.105	0.172	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.72 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างสายการบินที่โดยสารที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย จะพบว่าค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PRO1, PRO2, PRO3, PRO4 และ PRO มีค่าเท่ากับ 0.720, 0.322, 0.061, 0.090 และ 0.172 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือสายการบินที่โดยสารที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย

สมมุติฐาน 1.7c : สายการบินที่โดยสารที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สายการบินที่โดยสารที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

H_a : สายการบินที่โดยสารที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.73 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านบุคลากรจำแนกตามกลุ่มสายการบินที่โดยสาร

ตัวแปร	สายการบินที่โดยสาร						F	Sig.	ยอมรับ หรือ ปฏิเสธ
	การบินไทยสมายล์		นกแอร์		แอร์ เอเชีย				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PEO1	4.74	0.960	4.75	0.83	4.70	0.863	0.59	0.835	ยอมรับ
PEO2	6.48	0.874	3.49	0.84	3.47	0.869	2.99	0.076	ยอมรับ
PEO3	1.16	0.637	4.60	0.74	4.41	0.693	1.41	0.364	ยอมรับ
PEO4	4.16	1.190	4.31	1.13	4.46	1.340	3.05	0.125	ยอมรับ
PEO	4.15	0.519	4.29	0.52	4.25	0.561	2.43	0.207	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างสายการบินที่โดยสารที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรจะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PEO1, PRO2, PEO3, PEO4 และ PEO มีค่าเท่ากับ 0.835, 0.076, 0.364, 0.125 และ 0.207 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือสายการบินที่โดยสารที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร

สมมุติฐาน 1.7f : สายการบินที่โดยสารที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สายการบินที่โดยสารที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_a : สายการบินที่โดยสารที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.74 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการจำแนกตามกลุ่มสายการบินที่โดยสาร

ตัวแปร	สายการบินที่โดยสาร						F	Sig.	ยอมรับ หรือปฏิเสธ
	การบินไทยสมายล์		นกแอร์		แอร์ เอเชีย				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PHY1	4.54	0.917	4.54	0.79	4.48	0.825	0.574	0.808	ยอมรับ
PHY2	3.30	0.474	3.43	0.35	3.29	0.516	1.054	0.270	ยอมรับ
PHY3	4.47	1.217	4.86	1.22	4.82	1.211	4.164	0.087	ยอมรับ
PHY4	4.51	1.291	4.69	1.68	4.84	1.762	3.308	0.129	ยอมรับ
PHY	4.24	0.530	4.38	0.53	4.33	0.573	2.484	0.202	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.74 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างสายการบินที่โดยสารที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PHY1, PHY2, PHY3, PHY4 และ PHY มีค่าเท่ากับ 0.808, 0.270, 0.087, 0.129 และ 0.202 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือสายการบินที่โดยสารที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ

สมมุติฐาน 1.7g : สายการบินที่โดยสารที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สายการบินที่โดยสารที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_a : สายการบินที่โดยสารที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.75 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านกระบวนการบริการจำแนกตามกลุ่มสายการบินที่โดยสาร

ตัวแปร	สายการบินที่โดยสาร						F	Sig.	ยอมรับ หรือปฏิเสธ
	การบินไทยสมายล์		นกแอร์		แอร์ เอเชีย				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
PRC1	4.71	0.953	4.74	0.876	4.65	0.884	0.59	0.402	ยอมรับ
PRC2	4.54	0.657	4.82	0.808	4.50	0.777	1.76	0.622	ยอมรับ
PRC3	4.27	1.202	4.87	1.237	4.83	1.007	4.11	0.143	ยอมรับ
PRC4	4.70	1.326	4.88	1.336	4.81	1.576	3.39	0.219	ยอมรับ
PRC	4.54	0.575	4.83	0.620	4.70	0.618	2.69	0.367	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างสายการบินที่โดยสารที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการจะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร PRC1, PRC2, PRC3, PRC4 และ PRC มีค่าเท่ากับ 0.402, 0.622, 0.143, 0.219 และ 0.367 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือสายการบินที่โดยสารที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ

สมมุติฐาน 1.7h : สายการบินที่โดยสารที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารแบรนด์ไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สายการบินที่โดยสารที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารแบรนด์ไม่แตกต่างกัน

H_a : สายการบินที่โดยสารที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารแบรนด์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.76 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารแบรนด์
จำแนกตามกลุ่มสายการบินที่โดยสาร

ตัวแปร	สายการบินที่โดยสาร						F	Sig.	ยอมรับ หรือ ปฏิเสธ
	การบินไทย		นกแอร์		แอร์ เอเชีย				
	สมายล์								
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
BAW	3.90	0.870	3.88	0.911	3.86	1.016	0.918	0.402	ยอมรับ
BIM	4.50	0.981	4.61	0.847	4.75	0.966	0.277	1.520	ยอมรับ
BEX	4.61	1.123	4.84	1.121	4.77	1.129	2.511	0.097	ยอมรับ
BLO	4.52	0.841	4.43	0.950	4.58	0.904	0.819	0.913	ยอมรับ
BRM	4.43	1.010	4.42	0.955	4.47	1.008	0.309	0.976	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.76 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างกลุ่มสายการบินที่โดยสารที่ต่างกันต่อการบริหารแบรนด์ จะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร BAW, BIM, BEX และ BLO มีค่าเท่ากับ 0.402, 1.520, 0.097, 0.913 และ 0.976 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือสายการบินที่โดยสารที่ต่างกัน ไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ การบริหารแบรนด์

สมมุติฐาน 1.7i : สายการบินที่โดยสารที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สายการบินที่โดยสารที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_a : สายการบินที่โดยสารที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.77 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการจำแนกตามกลุ่มสายการบินที่โดยสาร

ตัวแปร	สายการบินที่โดยสาร						F	Sig.	ยอมรับ หรือ ปฏิเสธ
	การบินไทย		นกแอร์		แอร์ เอเชีย				
	สมายล์								
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
SEQ1	3.73	0.843	3.81	0.932	3.70	1.073	0.91	0.480	ยอมรับ
SEQ2	3.55	0.909	3.72	0.879	3.76	0.947	0.27	0.887	ยอมรับ
SEQ3	4.46	1.110	2.98	1.096	3.11	1.132	2.48	0.056	ยอมรับ
SEQ4	3.58	0.832	3.70	0.928	3.73	0.908	0.81	0.533	ยอมรับ
SEQ5	3.64	0.821	3.70	0.861	3.75	0.797	0.07	1.013	ยอมรับ
SEQ	3.67	0.975	3.66	0.984	3.64	0.793	0.21	0.930	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.77 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่ต่างกันจำแนกตามกลุ่มอายุจะพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปร SEQ1, SEQ2, SEQ3, SEQ4, SEQ5 และ SEQ มีค่าเท่ากับ 0.480, 0.887, 0.056, 0.533, 1.013 และ 0.930 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (ยอมรับ H_0) นั่นคือรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ

สมมุติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์ต่อ การรับรู้คุณภาพการบริการ ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 :: ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ การรับรู้คุณภาพการบริการ

H_a :: ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์ต่อ การรับรู้คุณภาพการบริการ

ตารางที่ 4.78 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการกับการรับรู้คุณภาพการบริการ

การรับรู้ คุณภาพ การ บริการ	ส่วนผสมการตลาดบริการ													
	PRD		PRI		PLA		PRO		PEO		PHY		PRC	
	ผลิตภัณฑ์		ราคา		สถานที่		การส่งเสริม		บุคลากร		สภาพแวดล้อมกระบวนการ		บริการ	
							การขาย				การบริการ		บริการ	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
SEQ1	.726**	.000	.792**	.000	.628**	.000	.668**	.000	.720**	.000	.696**	.000	.748**	.000
SEQ1	.671**	.000	.627**	.000	.681**	.000	.577**	.000	.629**	.000	.701**	.000	.568**	.000
SEQ2	.631**	.000	.621**	.000	.631**	.000	.709**	.000	.757**	.000	.731**	.000	.544**	.000
SEQ3	.718**	.000	.728**	.000	.665**	.000	.588**	.000	.645**	.000	.623**	.000	.534**	.000
SEQ4	.612**	.000	.764**	.000	.723**	.000	.616**	.000	.764**	.000	.538**	.000	.692**	.000
SEQ5	.760**	.000	.644**	.000	.619**	.000	.601**	.000	.655**	.000	.653**	.000	.637**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

SEQ1: ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ SEQ2: การตอบสนอง
SEQ3: การสร้างความมั่นใจ SEQ4: การดูแลเอาใจใส่
SEQ5: รูปลักษณ์ทางกายภาพ

จากตารางที่ 4.78 ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์ต่อ การรับรู้คุณภาพการบริการ (จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยโดยใช้สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน; Pearson Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับสมมติฐานโดยมีทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และเมื่อพิจารณาผลการวิจัย พบว่าค่า Sig. ในทุกๆความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (ปฏิเสธ H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (ยอมรับ H_a) แปลความหมายได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร สภาพแวดล้อมการบริการ และ กระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ (ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านการบริหารแบรนด์มีความสัมพันธ์ต่อ การรับรู้คุณภาพการบริการ ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho : ปัจจัยด้านการบริหารแบรนด์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ การรับรู้คุณภาพการบริการ

Ha : ปัจจัยด้านการบริหารแบรนด์มีความสัมพันธ์ต่อ การรับรู้คุณภาพการบริการ

ตารางที่ 4.79 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารแบรนด์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ

การรับรู้คุณภาพการบริการ	ปัจจัยด้านการบริหารแบรนด์							
	BAW		BIM		BEX		BLO	
	การตระหนักถึงแบรนด์		ภาพลักษณ์ของแบรนด์		ประสบการณ์ต่อแบรนด์		ความภักดีต่อแบรนด์	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
SEQ1	.572**	.000	.619**	.000	.598**	.000	.630**	.000
SEQ1	.685**	.000	.631**	.000	.610**	.000	.642**	.000
SEQ2	.705**	.000	.731**	.000	.707**	.000	.701**	.000
SEQ3	.607**	.000	.559**	.000	.540**	.000	.569**	.000
SEQ4	.616**	.000	.659**	.000	.637**	.000	.671**	.000
SEQ5	.599**	.000	.651**	.000	.573**	.000	.608**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

SEQ1: ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ SEQ2: การตอบสนอง SEQ3: การสร้างความมั่นใจ SEQ4: การดูแลเอาใจใส่ SEQ5: รูปลักษณ์ทางกายภาพ

จากตารางที่ 4.79 ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารแบรนด์ มีความสัมพันธ์ ต่อ การรับรู้คุณภาพการบริการ (จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยโดยใช้สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน; Pearson Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับสมมติฐาน โดยมีทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และเมื่อพิจารณาผลการวิจัย พบว่าค่า Sig. ในทุกๆความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (ปฏิเสธ Ho) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (ยอมรับ Ha) แปลความหมายได้ว่า ปัจจัยด้านการบริหารแบรนด์ (การตระหนักถึงแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ประสบการณ์ต่อแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ (ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 สรุปรายการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.80 สรุปการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สถิติ	ผลทดสอบ
สมมุติฐานที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่ต่างกัน				
สมมุติฐาน 1.1a : เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน				
สมมุติฐาน 1.1b : เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่แตกต่างกัน	เพศ	ความพึงพอใจ	t-test	ยอมรับ
สมมุติฐาน 1.1c : เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน	เพศ	ความพึงพอใจ	t-test	ยอมรับ
สมมุติฐาน 1.1d : เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน	เพศ	ความพึงพอใจ	t-test	ยอมรับ
สมมุติฐาน 1.1e : เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน	เพศ	ความพึงพอใจ	t-test	ยอมรับ
สมมุติฐาน 1.1f : เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ไม่แตกต่างกัน	เพศ	ความพึงพอใจ	t-test	ยอมรับ
สมมุติฐาน 1.1g : เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการไม่แตกต่างกัน	เพศ	ความพึงพอใจ	t-test	ยอมรับ
สมมุติฐาน 1.1h : เพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารแบรนด์ไม่แตกต่างกัน	เพศ	ความคิดเห็นต่อการบริหารแบรนด์	t-test	ยอมรับ
สมมุติฐาน 1.1i : เพศที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน	เพศ	การรับรู้คุณภาพการบริการ	t-test	ยอมรับ

ตารางที่ (ต่อ) สรุปการทดสอบสมมุติฐาน 4.80

สมมุติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สถิติ	ผล ทดสอบ
สมมุติฐาน 1.2a : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน	อายุ	ความพึงพอใจ	F-test	ยอมรับ
สมมุติฐาน 1.2b : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ไม่แตกต่างกัน	อายุ	ความพึงพอใจ	F-test	ยอมรับ
สมมุติฐาน 1.2c : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน	อายุ	ความพึงพอใจ	F-test	ยอมรับ
สมมุติฐาน 1.2d : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน	อายุ	ความพึงพอใจ	F-test	ยอมรับ
สมมุติฐาน 1.2e : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน	อายุ	ความพึงพอใจ	F-test	ยอมรับ
สมมุติฐาน 1.2f : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ไม่แตกต่างกัน	อายุ	ความพึงพอใจ	F-test	ยอมรับ
สมมุติฐาน 1.2g : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ ไม่แตกต่างกัน	อายุ	ความพึงพอใจ	F-test	ยอมรับ
สมมุติฐาน 1.2h : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารแบรนด์ ไม่แตกต่างกัน	อายุ	ความคิดเห็นต่อการบริหารแบรนด์	F-test	ยอมรับ
สมมุติฐาน 1.2i : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน	อายุ	การรับรู้คุณภาพการบริการ	F-test	ยอมรับ

ตารางที่ 4.80 สรุปการทดสอบสมมุติฐาน (ต่อ)

สมมุติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สถิติ	ผลทดสอบ
สมมุติฐาน 1.3a : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน	ระดับการศึกษา	ความพึงพอใจ	F-test	ยอมรับ
สมมุติฐาน 1.3b : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ไม่แตกต่างกัน	ระดับการศึกษา	ความพึงพอใจ	F-test	ยอมรับ
สมมุติฐาน 1.3c : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน	ระดับการศึกษา	ความพึงพอใจ	F-test	ยอมรับ
สมมุติฐาน 1.3d : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน	ระดับการศึกษา	ความพึงพอใจ	F-test	ยอมรับ
สมมุติฐาน 1.3e : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน	ระดับการศึกษา	ความพึงพอใจ	F-test	ยอมรับ
สมมุติฐาน 1.3f : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ไม่แตกต่างกัน	ระดับการศึกษา	ความพึงพอใจ	F-test	ยอมรับ
สมมุติฐาน 1.3g : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ ไม่แตกต่างกัน	ระดับการศึกษา	ความพึงพอใจ	F-test	ยอมรับ
สมมุติฐาน 1.3h : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารแบรนด์ ไม่แตกต่างกัน	ระดับการศึกษา	ความ คิดเห็น ต่อการ บริหาร แบรนด์	F-test	ยอมรับ

ตารางที่ 4.80สรุปการทดสอบสมมุติฐาน (ต่อ)

สมมุติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สถิติ	ผลทดสอบ
สมมุติฐาน 1.3i : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน	ระดับการศึกษา	การรับรู้คุณภาพการบริการ	F-test	ยอมรับ
สมมุติฐาน 1.4a : อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน	อาชีพ	ความพึงพอใจ	F-test	ยอมรับ
สมมุติฐาน 1.4b : อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ไม่แตกต่างกัน	อาชีพ	ความพึงพอใจ	F-test	ยอมรับ
สมมุติฐาน 1.4c : อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน	อาชีพ	ความพึงพอใจ	F-test	ยอมรับ
สมมุติฐาน 1.4d : อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน	อาชีพ	ความพึงพอใจ	F-test	ยอมรับ
สมมุติฐาน 1.4e : อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน	อาชีพ	ความพึงพอใจ	F-test	ยอมรับ
สมมุติฐาน 1.4f : อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ไม่แตกต่างกัน	อาชีพ	ความพึงพอใจ	F-test	ยอมรับ
สมมุติฐาน 1.4g : อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ ไม่แตกต่างกัน	อาชีพ	ความพึงพอใจ	F-test	ยอมรับ
สมมุติฐาน 1.4h : อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารแบรนด์ ไม่แตกต่างกัน	อาชีพ	ความคิดเห็นต่อการบริหารแบรนด์	F-test	ยอมรับ

ตารางที่ (ต่อ) สรุปการทดสอบสมมุติฐาน 4.80

สมมุติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สถิติ	ผล ทดสอบ
สมมุติฐาน 1.4i : อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน	อาชีพ	การรับรู้ คุณภาพ การบริการ	F-test	ยอมรับ
สมมุติฐาน 1.5a : รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน	รายได้	ความพึง พอใจ	F-test	ยอมรับ
สมมุติฐาน 1.5b : รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ไม่แตกต่างกัน	รายได้	ความพึง พอใจ	F-test	ยอมรับ
สมมุติฐาน 1.5c : รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน	รายได้	ความพึง พอใจ	F-test	ยอมรับ
สมมุติฐาน 1.5d : รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน	รายได้	ความพึง พอใจ	F-test	ยอมรับ
สมมุติฐาน 1.5e : รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน	รายได้	ความพึง พอใจ	F-test	ยอมรับ
สมมุติฐาน 1.5f : รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ไม่แตกต่างกัน	รายได้	ความพึง พอใจ	F-test	ยอมรับ
สมมุติฐาน 1.5g : รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ ไม่แตกต่างกัน	รายได้	ความพึง พอใจ	F-test	ยอมรับ
สมมุติฐาน 1.5h : รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารแบรนด์ ไม่แตกต่างกัน	รายได้	ความ คิดเห็นต่อ การบริหาร แบรนด์	F-test	ยอมรับ
สมมุติฐาน 1.5i : ระดับรายได้อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน	รายได้	การรับรู้ คุณภาพ การบริการ	F-test	ยอมรับ

ตารางที่ (ต่อ) สรุปการทดสอบสมมุติฐาน 4.80

สมมุติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สถิติ	ผลทดสอบ
สมมุติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ มี ความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ	ปัจจัยส่วนผสม การตลาดบริการ	การรับรู้ คุณภาพการ บริการ	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ ของเพียร์ สัน	ยอมรับ
สมมุติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านการบริหารแบรนด์มี ความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ	ปัจจัยด้านการ บริหาร แบรนด์	การรับรู้ คุณภาพการ บริการ	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ ของเพียร์ สัน	ยอมรับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการทางด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนโดยนำเนื้อหาที่มีค่าความถี่ตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไปมาทำการวิเคราะห์ ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.81 แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิด

ลำดับที่	ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
1	ตารางการบินควรตรงต่อเวลากว่าที่เป็นอยู่	53%
2	การจัดจำหน่ายของที่ระลึกควรมีจำหน่ายในสถานที่ ต่างๆไปในราคาเหมาะสม	25%
3	ควรจะขยายเวลาการปิดบริการของ Counter ชื้อตัว เดินทาง	15%
4	ควรจัดให้มีรายการโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ กว่าที่เป็นอยู่	7%

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดธุรกิจสายการบินโดยสารที่ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารชาวไทย กรณีศึกษาเปรียบเทียบสายการบินไทย และสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) แบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่คนไทยที่ใช้หรือเคยใช้บริการสายการบินราคาประหยัด จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่เลือกใครก็ได้ที่เป็นผู้ใช้บริการสายการบินเพื่อเดินทางทั้งเส้นทางภายในและภายนอกประเทศ เพื่อความสะดวกเพื่อให้ได้ข้อมูลครบตามขนาดตัวอย่าง เนื่องจากมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลค่อนข้างจำกัด

หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ กับการรับรู้คุณภาพการบริการ และการบริหารแบรนด์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการสายการบินราคาประหยัดที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์สำหรับเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงานต่อไป

โดยงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ กับการรับรู้คุณภาพการบริการ และการบริหารแบรนด์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ

ทำให้ได้สมมติฐานงานวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ H1: ปัจจัยด้านประเภทของธุรกิจสายการบินโดยสารมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ H2: ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ H3: ปัจจัยด้านการบริหารแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดและผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วมาทำการวิเคราะห์

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะเพศของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 ที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือระดับอายุ 20-31 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ระดับอายุ 41.50 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ระดับอายุ 51-60 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไปในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 26 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ ระดับมัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.2

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 214 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 และกลุ่มตัวอย่างอาชีพที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 108 ราย คิดร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 ระดับรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.5 ระดับรายได้ 50,000 บาทต่อเดือน ขึ้นไป จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 ระดับต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 8 และกลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ 40,001-50,000 บาท จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปี ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่าง กลุ่ม 4 - 6 ครั้ง กลุ่ม 7 - 10 ครั้ง กลุ่มตั้งแต่ 11 ครั้งขึ้นไป มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือร้อยละ 32.5, 30.0 และ 25.0 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือกลุ่ม 1 - 3 ครั้ง จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลสายการบินที่โดยสารในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีจำนวนสัดส่วนที่เท่าๆกัน จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.25

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาประหยัดในส่วนประสมการตลาดบริการ บริการด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยตัวแปรจำนวน 4 ตัวอันได้แก่ จำนวนเที่ยวบิน และสถานที่ตอบสนองจุดประสงค์การเดินทาง เวลาที่ใช้ในการเดินทาง และความตรงต่อเวลา ห้องโดยสารมีความสะอาด ที่นั่งโดยสารสะดวกสบาย คุณภาพและความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินโดยสาร พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาประหยัดในส่วนประสมการตลาดบริการ บริการด้านราคา ประกอบไปด้วยตัวแปรจำนวน 4 ตัวอันได้แก่ ราคาบัตรโดยสารและบริการเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ ราคาบัตรโดยสารเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น ค่าบริการสัมภาระที่มีน้ำหนักเกิน ค่าบริการอื่นๆ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาประหยัดในส่วนประสมการตลาดบริการ บริการด้านราคา ประกอบไปด้วยตัวแปรจำนวน 4 ตัวอันได้แก่ ราคาบัตรโดยสารและบริการเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ ราคาบัตรโดยสารเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น ค่าบริการสัมภาระที่มีน้ำหนักเกิน ค่าบริการอื่นๆ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาประหยัดในส่วนประสมการตลาดบริการ บริการด้านสถานที่ ประกอบไปด้วยตัวแปรจำนวน 4 ตัวอันได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสาร ความปลอดภัยในการชำระค่าบัตรโดยสารและบริการผ่านทางระบบ Online ความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าบัตรโดยสารและค่าบริการ มีช่องทางหลากหลายในการชำระค่า บัตรโดยสารและค่าบริการ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาประหยัดในส่วนประสมการตลาดบริการ บริการด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบไปด้วยตัวแปรจำนวน 4 ตัวอันได้แก่ บริการแนะนำโปรโมชั่นการเดินทาง ส่วนลดค่าบัตรโดยสารเมื่อใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขายต่างๆ การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลหรือส่วนลดครั้งต่อไป การจัดโปรโมชั่นมีความดึงดูดใจ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาประหยัดในส่วนประสมการตลาดบริการ บริการด้านบุคลากรประกอบไปด้วยตัวแปรจำนวน 4 ตัวอันได้แก่ ความกระตือรือร้นความเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน บุคลิกภาพ การแต่งกายของพนักงาน ความสามารถในการให้

คำแนะนำปรึกษา และแก้ไขปัญหาของพนักงาน รูปร่างหน้าตาการยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาประหยัด ในส่วนประสบการณ์ตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ประกอบไปด้วยตัวแปรจำนวน 4 ตัวอันได้แก่ ความเหมาะสมของห้องสุขาบนเครื่องบินโดยสาร ความเหมาะสมของทางเดินภายในเครื่องบินโดยสาร สภาพอากาศภายในเครื่องบินโดยสาร สถานที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบินโดยสาร พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาประหยัด ในส่วนประสบการณ์ตลาดบริการบริการด้านกระบวนการบริการ ประกอบไปด้วยตัวแปรจำนวน 4 ตัวอันได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอิน รายการอาหารถูกต้องครบถ้วนตามที่ทำการสั่ง ความรวดเร็วในการชำระค่าอาหารและบริการ ความสะดวกรวดเร็วสำหรับการทำรายการผ่านทาง Call Center พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

5.1.3 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาประหยัดในส่วนการบริหารแบรนด์

ปัจจัยร่วมการตระหนักถึงแบรนด์ ประกอบไปด้วยตัวแปร 2 ตัว การนึกถึงชื่อสายการบินก่อนเสมอ การพบเห็น Logo ของสายการบินอยู่บ่อยๆ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ปัจจัยร่วมภาพลักษณ์ของแบรนด์ประกอบไปด้วยตัวแปร 2 ตัว ภาพลักษณ์ที่ดีเรื่องคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ที่ดีเรื่องความปลอดภัย พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยร่วมประสบการณ์ต่อแบรนด์ประกอบไปด้วยตัวแปร 2 ตัว รู้สึกพึงพอใจทุกครั้งที่ได้เดินทางด้วยสายการบินนี้ ความประทับใจในการบริการของพนักงานในทุกครั้งที่เดินทาง พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยร่วมความภักดีต่อแบรนด์ประกอบไปด้วยตัวแปร 2 ตัว การเดินทางครั้งต่อไปฉันจะเดินทางด้วยสายการบินนี้อีก ถึงแม้สายการบินอื่นจะมีโปรโมชั่นราคาต่ำกว่าโดยสารถูกกว่า แนะนำผู้อื่นให้เดินทางโดยสายการบินนี้ พบว่าลูกค้ามีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

5.1.4 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ

พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการรับรู้คุณภาพของการบริการในภาพรวมทั้ง 5 มิติอันได้แก่ SEQ1: ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ SEQ2: การตอบสนอง SEQ3: การสร้างความมั่นใจ SEQ5: รูปลักษณ์ทางกายภาพ SEQ4: การดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก

5.1.5 ผลการทดสอบสมมุติฐานงานวิจัย

ปัจจัยด้านประเภทของธุรกิจสายการบินโดยสารมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการจากการผลการวิจัยพบว่าไม่มีความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ หมายถึงว่าสายการบินราคาประหยัดทั้ง 3 สายการบิน สายการบินไทยสไมล์ นักแอร์ แอร์เอเชียมีคุณภาพการบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร สภาพแวดล้อมการบริการ และ กระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ (ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ)

ปัจจัยด้านการบริหารแบรนด์ (การตระหนักถึงแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ประสบการณ์ต่อแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ (ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ)

5.2 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.2.1 อภิปรายการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

สายการบินไทยสไมล์

สายการบินไทยสไมล์ควรมีการปรับปรุงในเรื่องการให้บริการบนเครื่องบิน เนื่องจากในปัจจุบันการบินไทยพยายามที่จะปรับลดต้นทุนในด้านต่างๆลง รวมไปถึงต้นทุนด้านอาหาร ที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านบรรจุภัณฑ์และอาหารให้มีต้นทุนต่ำลง แต่ในทางกลับกัน การบินไทยก็ไม่ได้ปรับลดราคาบัตรโดยสารแต่อย่างใด ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าลดลง ทั้งนี้รวมไปถึงการให้บริการลูกค้าในแต่ละระดับ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในราคาบัตรโดยสารที่ไม่เท่ากัน ดังนั้น สายการบินก็ควรจะมีการพัฒนาและออกแบบรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการให้บริการให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้ผู้โดยสารสามารถสัมผัสได้ถึงจุดแข็งของผลิตภัณฑ์และบริการในภาพรวมได้อย่างชัดเจน

เป็นที่ทราบกันดีว่า บริษัทการบินไทยมีกลุ่มการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม รวมทั้งมีผู้บริหารที่ไม่มีความรักในองค์กรอย่างแท้จริง พยายามที่จะเข้ามาแสวงหาผลประโยชน์ จนทำให้บริษัทประสบกับปัญหาตกต่ำและขาดทุนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในส่วนนี้จะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของสายการบินได้ ดังนั้นจึงควรที่จะมีการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้มี

ศักยภาพ มีการบริหารจัดการที่ดี ให้สมกับเป็นสายการบินแห่งชาติ เพราะอย่างไรก็ตาม สายการบินไทยสไมล์ก็ถือได้ว่าเป็นแบรนด์ได้รุ่มเงาของสายการบินไทยอยู่ดีนั่นเอง

สายการบินนกแอร์ และ แอร์เอเชีย

ปัญหาหลักของสายการบินราคาประหยัด คือ ปัญหาเรื่องราคาบัตรโดยสารที่ไม่แน่นอน ซึ่งเราจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ปัจจัยด้านราคาบัตรโดยสาร เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้สายการบินราคาประหยัดเนื่องจากสายการบินราคาประหยัดจะมีราคาถูกกว่าสายการบินทั่วไปเกือบครึ่งหนึ่ง ผู้โดยสารจึงต้องการที่จะทราบตัวเลขด้านราคาที่แน่นอน เพื่อที่จะสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง สายการบินจึงควรมีการรักษาระดับราคาบัตรโดยสารให้ถูกลง ซึ่งถือเป็นจุดขายที่จะช่วยดึงดูดลูกค้าได้เพิ่มขึ้น เพราะในปัจจุบันราคาน้ำมันได้ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้นทุนการดำเนินงานบนบก เช่น รถทัวร์ มีการปรับขึ้นราคาบัตรโดยสาร จนใกล้เคียงกับราคาบัตรโดยสารของสายการบินราคาประหยัดในประเทศ ทำให้ประชาชนหันมาใช้บริการเดินทางทางอากาศเพิ่มขึ้น ซึ่งมีความคุ้มค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับด้านราคาและระยะเวลาในการเดินทาง

ส่วนปัญหาความไม่ตรงต่อเวลาของสายการบินราคาประหยัดก็เป็นปัญหาที่สำคัญอีกปัญหาหนึ่ง รวมไปถึงการเลื่อนกำหนดเที่ยวบิน สายการบินควรจะมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เช่น การกล่าวขอโทษทันทีที่รู้ว่าปัญหาเกิดขึ้น ไม่ปล่อยให้ผู้โดยสารต้องรอนาน และแจ้งให้ผู้โดยสารทราบล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนหรือเลื่อนเที่ยวบิน อาจมีการบริการน้ำดื่ม หรือกาแฟ เพื่อที่จะให้ผู้โดยสารรู้สึกผ่อนคลาย ไม่เครียดกับการต้องนั่งรอเป็นเวลานาน

นอกจากจุดขายด้านราคาตัวที่มีราคาถูกแล้ว สายการบินต้นราคาประหยัดก็ควรที่จะรักษาและพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยให้สูงขึ้นไปอีก เพราะความปลอดภัย ถือเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญ

5.2.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

สิ่งที่ได้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ ปัจจัยด้านส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ และการบริหารแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า สายการบินราคาประหยัด แม้ว่าองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการเหล่านี้จะได้รับการยืนยันแล้วมีผลกระทบในด้านบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ แต่ก็ยังสามารถที่จะมีปัจจัยด้านอื่น จากทฤษฎีอื่น โดยเฉพาะด้านจิตวิทยา หรือสังคมวิทยา อาจจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของผู้ประกอบการ สายการบินราคาประหยัด ได้

ในการศึกษาครั้งหน้า กลุ่มตัวอย่างที่ควรศึกษาค้นคว้าก็คือกลุ่มผู้โดยสารชาวต่างชาติเพื่อเป็นการเพิ่มมุมมองการรับรู้คุณภาพของการบริการของลูกค้าชาวต่างชาติเปรียบเทียบกับลูกค้าชาวไทย

การศึกษาในครั้งหน้าควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยด้านเครื่องมือการบริหารตัวอื่นๆ อาทิเช่น กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์ธุรกิจเพื่อสังคม หรือ CSR ซึ่งจะทำให้เห็นตัวแปรด้านกายภาพที่แตกต่างกันไปในแต่ละปัจจัย เพราะอาจจะมีความสัมพันธ์ในลำดับที่ไม่เหมือนกัน และการศึกษาในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจถดถอยก็จะทำให้เห็นอิทธิพลด้านอื่นๆ ที่แตกต่างกันออกไป

สุดท้ายการศึกษาวิจัย ในครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลแบบตัดขวาง ในครั้งหน้าการศึกษาข้อมูลแบบช่วงเวลา (Longitudinal Data) อาจจะทำให้เห็นความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับที่แตกต่างออกไปได้



บรรณานุกรม

- กรมวิชาการ. (2545). การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ตามหลักสูตร. การศึกษาขั้นพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานคร.
- กมล สุดประเสริฐ. (2516). เทคนิคการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาพานิช. กรมตำรวจ.
- กันยวัฒน์ ตรีสุคนธ์. (2540). การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทย และผู้โดยสารต่างชาติต่อการให้บริการของสายการบินไทย ศึกษาเฉพาะกรณีเส้นทางบิน ข้ามทวีป. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขนิษฐา นิ่มเสมอ. (2548). ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินนกแอร์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จินดารัตน์ ศักดิ์สุภา. (2544). ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการปฏิบัติงานบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนิดา วันวงษ์. (2544). ความพึงพอใจของผู้โดยสารการบินไทยต่อการให้บริการของแผนก สอบถามและสำรองที่นั่ง: ศึกษาเฉพาะกรณีท่าอากาศยานกรุงเทพอาคารผู้โดยสาร ภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชมชนม์ อยู่เพชร. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจอาหารบนสายการบิน : กรณีศึกษา ผู้โดยสารในชั้นประหยัดของสายการบินบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนสิทธิ์ ปั้นประเสริฐ (2543). ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการการบิน ภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์พรีนท์.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภัสกร ศักดานวงศ์. (2545). การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปาวา โหมานันท์. (2554). เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศ ระหว่างสายการบินระดับ Premium และสายการบิน Low cost. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิสิฐ มหามงคล. (2546). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ภาคิน นิมนานรวงศ์. (2557). อนาคตและความท้าทายของธุรกิจการบินในน่านฟ้าอาเซียน. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. 09 มกราคม 2557.
- รัชนี มีนะนันท์. (2547). ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศิริพงศ์ พงษ์พันธ์ุ. (2553). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : บริษัท ฮาซัน พรินต์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2546.) กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555). ธุรกิจการบินของไทยช่วงที่เหลือของปี 2555 ยังเติบโต...แต่ยังต้องเร่งสร้างศักยภาพรองรับ AEC (มองเศรษฐกิจฉบับที่ 3348)[ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 3 กันยายน 2557. จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=29466>
- สมชาย รุจิโกไสย. (2545). การศึกษากรณีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน : กรณีศึกษา บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2545). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2553). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อัญญา วัจนะสวัสดิ์. (2544). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของกองบัตรโดยสารเครื่องบิน สาขาสำนักงานใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อาจารย์ วงษ์หาญ. (2548). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางเชียงใหม่- กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เอกรินทร์ รอยกุลเจริญ. (2539). ระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่อธิบายความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*. Volume 70, Issue 3, Autumn 1994, 201–230.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. (6th ed). Cincinnati, Ohio : South Western College Publishing.
- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*. San Francisco: Free Press.
- Berry, L. L., & Lampo, S. S. (2004). Branding labour-intensive services. *Business Strategy Review*, 15(1), 18-25.
- Boshoff, C. (1997). An experimental study of service recovery options. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 110-130.
- Grönroos, C. (1990). Service Management: A Management Focus for Service Competition. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 6-14.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing : A Customer Relationship Management Approach*, (2nd ed.). Chichester, John Wiley & Son.
- Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*. Vol 4, Issue 4, 397–418.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2013). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- L. W. Turley, Patrick A. Moore. (1995). Brand name strategies in the service sector. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 Issue: 4, 42 - 50
- McColl, M.A. (2005). Disability studies at the population level: issues of health service utilization. *American Journal of Occupational Therapy*, 59(5), 516-526.
- Murray, J.A. & O'Driscoll, A. (1996), *Strategy and Process in Marketing*, New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Neuman, W. (2006). *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches* (6th ed.). MA: Pearson Education.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 39-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Paula, A., Long, R., & Wiener, D. (2002). Are your patients satisfied. *Marketing Health Services*, 22(3), 30-33.
- Richard A. Spreng, Gilbert D. Harrell, Robert D. Mackoy. (1995). Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services Marketing*. Vol. 9 Issue: 1, 15 - 23
- Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 58, No. 3 (Jul., 1994), 20-38.
- Roger C. Mayer, James H. Davis and F. David Schoorman. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*. Vol. 20, No. 3 (Jul., 1995), 709-734
- Siambooking Center. (2557). ข้อมูลสายการบินทั้งภายในและนอกประเทศ.[ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 10 กันยายน 2557.จาก [https:// http://www.siambookingcenter.com](https://http://www.siambookingcenter.com)
- Yamane, T. (1973). *Statistics an introductory analysis*. (3rd ed.). New York.



ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจสายการบินโดยสารที่ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ
ของผู้โดยสารชาวไทย กรณีศึกษาเปรียบเทียบการบินไทยสมายล์ และสายการบินราคาประหยัด
Airlines Marketing Strategic influencing on Thai Customers Perceived Service Quality:

A Comparative study of Thai Smile Airways and Budget Airlines

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 6 ส่วน จัดทำขึ้นเพื่องานวิจัย อันเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาใน
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ม.นนาชาติแสดมฟอร์ด และเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้าน
การตลาดบริการ และปัจจัยด้านการบริการแบรนด์ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการข้อมูลและ
ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ข้อมูลของท่านจะถูกใช้เพื่อ
งานวิจัยในครั้งนี้ เท่านั้น

ตอนที่ 1: แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาเลือกคำตอบและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวต่อหนึ่งคำถาม

1. เพศ	() 1. ชาย	() 2. หญิง
2. อายุ	() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	() 2. 20-30 ปี () 2. 31-40 ปี
	() 3. 41 – 50 ปี	() 4. 51 – 60 ปี () 5. 61 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ	() 1. นักเรียน/นักศึกษา	() 2. ข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ
	() 3. พนักงานบริษัทเอกชน	() 4. เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ
4. ระดับการศึกษา	() 1. ประถมศึกษา	() 2. มัธยมศึกษา / ปวช.
	() 3. อนุปริญญา / ปวส.	() 4. ปริญญาตรี () 5. สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้ต่อเดือน	() 1. ต่ำกว่าหรือ = 15,000 บาท	() 2. 15,001 – 20,000 บาท
	() 3. 20,001 – 30,000 บาท	() 4. 30,001 – 40,000 บาท
	() 5. 40,001 – 50,000 บาท	() 6. ตั้งแต่ 50,00 บาทขึ้นไป
6. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปี	() 1. 1 - 3 ครั้ง	() 2. 4 – 6 ครั้ง
	() 3. 7 – 10 ครั้ง	() 4. ตั้งแต่ 11 ครั้งขึ้นไป

ตอนที่ 2: แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 1 ข้อ เกี่ยวกับชื่อสายการบินที่ท่านโดยสาร

กรุณาเลือกคำตอบและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับสายการบินที่ท่านเดินทางในครั้งนี้

1. สายการบินที่ท่านโดยสารใน ครั้งนี้	() 1. การบินไทยสมายล์ () 2. นกแอร์ () 3. แอร์ เอเชีย
	() 4. สายการบินอื่น

ตอนที่ 3 : แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 28 ข้อ เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจที่ท่านมีต่อสายการบินที่ท่านโดยสาร โดยใช้ระดับความพึงพอใจข้างล่างนี้เป็นเกณฑ์

น้อยมาก	น้อย	เฉยๆ	ค่อนข้างมาก	มาก			
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
ตัวแปร	รหัส	รายการคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
ผลิตภัณฑ์และ การบริการ	PRD1	40.จำนวนเที่ยวบิน และสถานที่ ตอบสนองจุดประสงค์ การเดินทาง	1	2	3	4	5
	PRD2	41.เวลาที่ใช้ในการเดินทาง และความตรงต่อเวลา	1	2	3	4	5
	PRD3	42.ห้องโดยสารมีความสะอาด ที่นั่งโดยสาร สะดวกสบาย	1	2	3	4	5
	PRD4	43. คุณภาพและความสะอาดของอาหารและ เครื่องดื่มบนเครื่องบินโดยสาร	1	2	3	4	5
ราคา	PRI1	44.ราคาค่าบัตรโดยสารและบริการเมื่อเทียบกับการ บริการที่ได้รับ	1	2	3	4	5
	PRI2	45.ราคาค่าบัตรโดยสารเมื่อ เทียบกับสายการบินอื่น	1	2	3	4	5
	PRI3	46.ค่าบริการสัมภาระที่มีน้ำหนักเกิน	1	2	3	4	5
	PRI4	47.ค่าบริการอื่นๆ	1	2	3	4	5
ช่องทางการจัด จำหน่าย	PLA1	48. ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสาร	1	2	3	4	5
	PLA2	49. ความปลอดภัยในการชำระค่าบัตรโดยสารและ บริการผ่านทางระบบ Online	1	2	3	4	5
	PLA3	50. ความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าบัตรโดยสาร และค่าบริการ	1	2	3	4	5
	PLA4	51. มีช่องทางหลากหลายในการชำระค่าบัตรโดยสาร และค่าบริการ	1	2	3	4	5
การส่งเสริม การขาย	PRO1	52. บริการแนะนำโปรแกรมขึ้นการเดินทาง	1	2	3	4	5
	PRO2	53. ส่วนลดค่าบัตรโดยสารเมื่อใช้ร่วมกับการส่งเสริม การขายต่างๆ	1	2	3	4	5
	PRO3	54. การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล หรือ ส่วนลดครั้ง ต่อไป	1	2	3	4	5
	PRO4	55. การจัดโปรโมชันมีความดึงดูดใจ	1	2	3	4	5

น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก			
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
ตัวแปร	รหัส	รายการคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
บุคลากร	PEO1	56. ความกระตือรือร้นความเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน	1	2	3	4	5
	PEO2	57. บุคลิกภาพ การแต่งกายของพนักงาน	1	2	3	4	5
	PEO3	58. ความสามารถในการให้คำแนะนำปรึกษาและแก้ไขปัญหาของพนักงาน	1	2	3	4	5
	PEO4	59. รูปร่าง หน้าตา การยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน	1	2	3	4	5
สภาพแวดล้อม การบริการ	PHY1	60. ความเหมาะสมของห้องสุขาบนเครื่องบินโดยสาร	1	2	3	4	5
	PHY2	61. ความเหมาะสมของทางเดินภายในเครื่องบินโดยสาร	1	2	3	4	5
	PHY3	62. สภาพอากาศภายในเครื่องบินโดยสาร	1	2	3	4	5
	PHY4	63. สถานที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบินโดยสาร	1	2	3	4	5
กระบวนการ บริการ	PRC1	64. ความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอิน	1	2	3	4	5
	PRC2	65. ความสะดวกรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลงการเดินทาง	1	2	3	4	5
	PRC3	66. ความสะดวกรวดเร็วในการตรวจสอบการเดินทาง	1	2	3	4	5
	PRC4	67. ความสะดวกรวดเร็วสำหรับการทำรายการผ่านทาง Call Center	1	2	3	4	5

ตอนที่ 4 : แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 8 ข้อ เกี่ยวกับการบริหารแบรนด์

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยใช้ระดับคะแนนข้างล่างนี้เป็นเกณฑ์

ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
ตัวแปร	รหัส	รายการคำถาม	ระดับความเห็น				
การตระหนักถึงแบรนด์	BAW1	9. เมื่อพูดถึงสายการบินข้าพเจ้ามักนึกถึงชื่อสายการบินนี้ก่อนเสมอ	1	2	3	4	5
	BAW2	10. ฉันเห็น Logo ของสายการบินนี้อยู่บ่อยๆ	1	2	3	4	5
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	BIM1	11. สายการบินนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีเรื่องคุณภาพการบริการ					
	BIM2	12. สายการบินนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีเรื่องความปลอดภัย	1	2	3	4	5
ประสบการณ์ต่อแบรนด์	BEX1	13. ฉันรู้สึกพึงพอใจทุกครั้งที่ได้เดินทางด้วยสายการบินนี้	1	2	3	4	5
	BEX2	14. ฉันประทับใจในการบริการของพนักงานในทุกครั้งที่เดินทางด้วยสายการบินนี้	1	2	3	4	5
ความภักดีต่อแบรนด์	BLO1	15. ในการเดินทางครั้งต่อไปฉันจะเดินทางด้วยสายการบินนี้อีก ถึงแม้สายการบินอื่นจะมีโปรโมชั่นราคาต่ำกว่า (ประมาณ 5%) ก็ตาม	1	2	3	4	5
	BLO2	16. ฉันบอกข้อดี และแนะนำผู้อื่นให้เดินทางโดยสายการบินนี้ เมื่อมีใครสอบถาม อยู่บ่อยครั้ง	1	2	3	4	5

ตอนที่ 5 : แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับคะแนนการบริการ ตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยใช้ระดับคะแนนข้างล่างนี้เป็นเกณฑ์

ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
ตัวแปร	รหัส	รายการคำถาม	คะแนนการบริการ				
ความน่าเชื่อถือ และความ ไว้วางใจ	SEQ1	6. การให้บริการตรงกับโฆษณาที่ให้ไว้กับผู้โดยสาร และบริการที่ให้ มีความสม่ำเสมอ ทำให้รู้สึกว่ น่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ	1	2	3	4	5
การตอบสนอง	SEQ2	7. พนักงานมีความเต็มใจในการที่จะให้บริการอย่าง รวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือผู้โดยสารเป็นอย่างดี	1	2	3	4	5
การสร้างความ มั่นใจ	SEQ3	8. พนักงานมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ สุภาพและเป็นมิตรกับผู้โดยสาร มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้โดยสารได้	1	2	3	4	5
การดูแลเอาใจ ใส่	SEQ4	9. สามารถติดต่อทางสายการบินได้ง่าย แก้ไขปัญหา ให้ผู้โดยสารได้ สื่อสารความต้องการกับผู้โดยสาร รู้เรื่อง	1	2	3	4	5
รูปลักษณ์ทาง กายภาพ	SEQ5	10. ข้าพเจ้ารู้สึกปลอดภัย และมั่นใจในคุณภาพการ บริการที่จะได้รับจากสายการบินนี้	1	2	3	4	5

ตอนที่ 6 : แบบสอบถามเกี่ยวกับคำแนะนำและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ท่านมีคำแนะนำและข้อเสนอแนะ อะไรบ้าง ที่จะช่วยพัฒนาคุณภาพการบริการ ของสายการบิน
โปรคระนู

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ให้เสียสละเวลาและให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผู้ดำเนินการวิจัย



ภาคผนวก ข.
ผลการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่าง
ข้อความถามและวัตถุประสงค์

ตาราง ผลการตรวจสอบ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์

ลำดับ ที่	ข้อคำถาม	คะแนนรายข้อจากผู้เชี่ยวชาญ					ΣR	IOC	ผลการวิเคราะห์
		EX1	EX2	EX3	EX4	EX5			
ตอนที่ 1									
1	1	1	1	1	1	1	5	1	ยอมรับ
2	2	1	1	1	1	1	5	1	ยอมรับ
3	3	1	1	1	1	1	5	1	ยอมรับ
4	4	1	1	1	1	1	5	1	ยอมรับ
5	5	1	1	1	1	1	5	1	ยอมรับ
6	6	1	1	1	1	1	5	1	ยอมรับ
ตอนที่ 2									
7	1	1	1	1	1	1	5	1	ยอมรับ
ตอนที่ 3									
8	1	0	1	1	1	1	5	0.8	ยอมรับ
9	2	1	1	1	1	1	5	1	ยอมรับ
10	3	1	1	0	1	1	5	0.8	ยอมรับ
11	4	1	0	0	1	1	5	0.6	ยอมรับ
12	5	1	1	1	1	1	5	1	ยอมรับ
13	6	1	0	1	0	1	5	0.6	ยอมรับ
14	7	1	1	1	1	1	5	1	ยอมรับ
15	8	1	0	1	1	1	5	1	ยอมรับ
16	9	1	1	1	0	1	5	0.8	ยอมรับ
17	10	1	1	1	1	1	5	1	ยอมรับ
18	11	1	1	1	1	1	5	1	ยอมรับ
19	12	1	1	0	1	0	3	0.6	ยอมรับ
20	13	1	1	1	1	1	5	1	ยอมรับ
21	14	1	1	0	1	1	5	0.8	ยอมรับ
22	15	0	1	1	1	0	5	0.6	ยอมรับ
23	16	1	1	1	1	1	5	1	ยอมรับ
24	17	1	1	1	1	1	5	1	ยอมรับ
25	18	1	1	1	1	1	5	1	ยอมรับ
26	19	1	1	0	1	1	5	0.8	ยอมรับ
27	20	1	1	0	1	1	5	1	ยอมรับ
28	21	1	1	0	1	0	5	0.6	ยอมรับ
29	22	1	1	1	1	1	5	1	ยอมรับ

ตาราง ผลการตรวจสอบ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (ต่อ)

ลำดับ ที่	ข้อคำถาม	คะแนนรายข้อจากผู้เชี่ยวชาญ					ΣR	IOC	ผลการวิเคราะห์
		EX1	EX2	EX3	EX4	EX5			
30	23	1	1	1	1	1	5	1	ยอมรับ
31	24	1	1	1	1	1	5	1	ยอมรับ
32	25	1	0	1	1	1	5	0.8	ยอมรับ
33	26	1	-1	1	1	1	5	0.6	ยอมรับ
34	27	1	1	1	1	1	5	1	ยอมรับ
35	28	1	0	1	1	1	5	0.8	ยอมรับ
ตอนที่ 4									
36	1	1	1	1	0	0	5	0.6	ยอมรับ
37	2	0	1	0	1	1	5	0.6	ยอมรับ
38	3	1	1	1	1	1	5	0.6	ยอมรับ
39	4	1	0	0	1	1	5	0.6	ยอมรับ
40	5	1	1	1	0	0	5	0.6	ยอมรับ
41	6	1	0	1	0	1	5	0.6	ยอมรับ
42	7	1	1	0	1	0	5	0.6	ยอมรับ
43	8	1	1	0	0	1	5	0.6	ยอมรับ
ตอนที่ 5									
44	1	1	1	1	1	1	5	1	ยอมรับ
45	2	1	1	1	1	1	5	1	ยอมรับ
46	3	1	1	1	1	1	5	1	ยอมรับ
47	4	1	1	1	1	1	5	1	ยอมรับ
48	5	1	1	1	1	1	5	1	ยอมรับ
ตอนที่ 6									
49	1	1	1	1	1	1	5	1	ยอมรับ



ภาคผนวก ค.

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ

ตำแหน่ง

1. ดร.ภักดี มานะหิรัญเวท
วุฒิ D.Eng., และ Case Western
Reserve University
ประเทศอเมริกา

อาจารย์ผู้สอนระดับปริญญาตรี และปริญญาโท
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
2. ดร.วีระยุทธ เจริญรุ่งกิจ
วุฒิ Ph.D. in Electrical Engineering
And Computer Engineering.
Atlantic University (FAU) Florida.

อาจารย์ผู้สอนระดับปริญญาตรี และปริญญาโท
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
3. คุณสุรเดช สร้อยรุ่งเรือง
วุฒิ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
การจัดการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้บริหารสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ
บริษัท คอมเซเว่น อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
4. คุณอรรถพล วัฒนะจินดา
วุฒิ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
การจัดการ, มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

หัวหน้าแผนก กลยุทธ์องค์กร
บริษัท คอมเซเว่น อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
5. คุณวุฒิชัย นาควิเชียร
วุฒิ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
การตลาด, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

หัวหน้าแผนก การตลาดออนไลน์
บริษัท คอมเซเว่น อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	สุภาวดี บุญญาลงกรณ์
วัน เดือน ปีเกิด	9 พฤษภาคม พ.ศ. 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพ ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	2557 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด 2543 หลักสูตรมนุษยศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ที่อยู่ปัจจุบัน	140/20 ม.8 ซ.กรุงเทพนนท์ ต.บางเขน อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000
สถานที่ทำงาน	บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่งงาน	พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน
อีเมลล์	noisupawadee@icloud.com