

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภาคพื้นสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ

วรัชยา ศุภสิทธิสัมฤทธิ์

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2559

THE FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER'S SATISFACTION
OF AIR MACAU BANGKOK STATION GROUND SERVICE

Warachaya Supasitsumrit

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program

in Executive Enterprise Management

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2016

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภาคพื้น

สายการบินแอร์มาเก้าสถานีกรุงเทพฯ

โดย

วรรษยา ศุภสิทธิสัมฤทธิ์

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. ภิญรดา แก้วเขียว)

..... กรรมการ

(ดร. มिरา เสี่ยงงาม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

วรัชยา ศุภสิทธิสัมฤทธิ์ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภาคพื้นสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิสุขเจริญ, 100 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการภาคพื้นดินของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภาคพื้นดินของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพ และเพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาการให้บริการสำหรับผู้ใช้บริการภาคพื้นดินของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพ ซึ่งการศึกษานี้ได้นำทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภาคพื้น โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพ ณ สนามบินสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามใช้สถิติ ดังนี้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Sample T-test และ One-Way ANOVA จากผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการภาคพื้นดินของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร โดยรวมในระดับมาก และเมื่อทดสอบสมมุติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการส่งเสริมตลาด และในด้านกระบวนการ

TNI

บัณฑิตวิทยาลัย

ลายมือชื่อนักศึกษา

สาขาวิชา การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา 2559

WARACHAYA SUPASITISUMRIT : THE FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER'S
SATISFACTION OF AIR MACAU BANGKOK STATION GROUND SERVICE.
ADVISOR : ASST. PROF. DR. WUT SUKCHAROEN, 100 PP.

The objectives of this research study were are follows : To study the general information and Air Macau Bangkok station ground service customer's behavior . To study factors that affect with the satisfaction of Air Macau Bangkok station ground service customer. To create the guidelines of ground service development for Air Macau Bangkok station. This research study conceptual framework was Service Marketing Mix for study the factors that affect with Air Macau Bangkok station ground service customer's satisfaction. The research was quantitative research that data were collected the information of Air Macau Bangkok station ground service customer 400 passengers. Data analysis finished with descriptive statistic describe the frequency values (Frequency), Percentage (Percentage), Average (Mean), and Standard Deviation Values (Standard Deviation), Independence Sample T-test and One Way Anova. This research finds that in overall, the opinion with factors that affect with Air Macau Bangkok station ground service customer's satisfaction found in the medium. In overall, the opinion with Physical environment, Process and People factors found in high. Hypothesis test result finds that Air Macau Bangkok station ground service customers with different in income average and ground service customer's satisfaction differently in factors of Place, Promotion and Process.

Graduate School

Field of Study Executive Enterprise Management

Academic Year 2016

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำชี้แนะ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสารนิพนธ์สำเร็จสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้อันเป็นปัจจัยสำคัญความสำเร็จในการทำการศึกษารั้งนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บริหารงานการศึกษาทุกท่านที่คอยช่วยเหลืออย่างเต็มที่และประสานงานด้านต่างๆ อย่างดีเสมอมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี รวมถึงขอบคุณครอบครัวและเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือ ในการทำงานวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยมีความคาดหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของสายการบินแอร์มาเก๊าเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น และอีกทั้งเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการค้นคว้าของผู้ที่สนใจต่อไปไม่มากนักน้อย หากมีข้อบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

วรรษยา ศุภสิทธิสัมฤทธิ์

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูป	ณ
 บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	3
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
แผนงานและระยะเวลาดำเนินงาน	7
2 การทบทวนวรรณกรรม	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ	12
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	14
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการสาธารณะ	17
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ	18
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
3 วิธีดำเนินงานสารนิพนธ์	23
ประเภทการวิจัย	23
ประชากรและข้อมูลตัวอย่าง	24
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
การทดสอบเครื่องมือ	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
	วิธีการทางสถิติเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
4	บทสรุป และข้อเสนอแนะ.....	30
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
	ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ที่ตอบแบบสอบถาม.....	31
	ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการภาคพื้น สายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ.....	34
	ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการภาคพื้นสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ.....	36
	ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย.....	41
	สรุปผลการศึกษา.....	82
	ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้.....	84
	ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป.....	85
	บรรณานุกรม.....	86
	ภาคผนวก.....	90
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	91
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	100

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานและระยะเวลาดำเนินงาน	7
2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	31
3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	32
4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	32
5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการภาคพื้นสายการบิน แอร์มาเก๊าสถานี่กรุงเทพฯ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง	34
7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการภาคพื้นสายการบิน แอร์มาเก๊าสถานี่กรุงเทพฯ จำแนกตามการใช้บริการสายการบินแอร์มาเก๊า	34
8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ และพฤติกรรมของผู้โดยสารสายการบินแอร์มาเก๊า สถานี่กรุงเทพฯ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์มาเก๊า	35
9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ และพฤติกรรมของผู้โดยสารสายการบินแอร์มาเก๊า สถานี่กรุงเทพฯ จำแนกตามรู้จักสายการบินแอร์มาเก๊าได้อย่างไร	35
10 จำนวนค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจการบริการภาคพื้น ของสายการบินแอร์มาเก๊าด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	36
11 จำนวนค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจการบริการภาคพื้น ของสายการบินแอร์มาเก๊า ด้านราคา (Price)	37
12 จำนวนค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจการบริการภาคพื้น ของสายการบินแอร์มาเก๊าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place).....	37
13 จำนวนค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจการบริการภาคพื้น ของสายการบินแอร์มาเก๊าด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	38
14 จำนวนค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจการบริการภาคพื้น ของสายการบินแอร์มาเก๊าด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 จำนวนค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจการบริการภาคพื้น ของสายการบินแอร์มาเก๊าด้านกระบวนการ (Process).....	40
16 จำนวนค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจการบริการ ภาคพื้นดินของสายการบินแอร์มาเก๊าด้านบุคลากร (People)	41
17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภาคพื้นสายการบินแอร์มาเก๊าสถานี กรุงเทพฯ จำแนกตามเพศ.....	42
18 การพรรณนาลักษณะอายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านผลิตภัณฑ์	43
19 การพรรณนาลักษณะอายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านราคา	43
20 การพรรณนาลักษณะอายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านราคา	44
21 การพรรณนาลักษณะอายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในการส่งเสริมการตลาด.....	44
22 การพรรณนาลักษณะอายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	44
23 การพรรณนาลักษณะอายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านการบริการ.....	45
24 การพรรณนาลักษณะอายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านบุคลากร.....	45
25 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของอายุที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่าแตกต่างกัน หรือไม่.....	46
26 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ที่อายุมีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	46
27 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของอายุที่มีต่อปัจจัยด้านราคาว่าแตกต่างกัน หรือไม่.....	47
28 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ที่อายุมีต่อปัจจัยด้านราคา	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของอายุที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ว่าแตกต่างกันหรือไม่	48
30 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ที่อายุมีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	49
31 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของอายุที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ว่าแตกต่างกันหรือไม่	50
32 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ที่อายุมีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	50
33 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของอายุที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพว่าแตกต่างกันหรือไม่	51
34 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ที่อายุมีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	51
35 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของอายุที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการว่าแตกต่างกัน หรือไม่.....	52
36 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ที่อายุมีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ	53
37 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของอายุที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากรว่าแตกต่างกัน หรือไม่	53
38 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ที่อายุมีต่อปัจจัยด้านบุคลากร	54
39 การพรรณนาของระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านผลิตภัณฑ์	55
40 การพรรณนาของระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านราคา	56
41 การพรรณนาของระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	56
42 การพรรณนาของระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 การพรรณนาของระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	57
44 การพรรณนาของระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านกระบวนการ.....	57
45 การพรรณนาของระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านบุคลากร.....	57
46 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของระดับการศึกษาที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ว่าแตกต่างกันหรือไม่	58
47 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ที่ระดับการศึกษาที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	58
48 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของระดับการศึกษาที่มีต่อปัจจัยด้านราคา ว่าแตกต่างกันหรือไม่	59
49 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ที่ระดับการศึกษาที่มีต่อปัจจัยด้านราคา.....	60
50 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของระดับการศึกษาที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายว่าแตกต่างกันหรือไม่.....	60
51 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ที่ระดับการศึกษาที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	61
52 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของระดับการศึกษาที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดว่าแตกต่างกันหรือไม่.....	62
53 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ที่ระดับการศึกษาที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	62
54 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของระดับการศึกษาที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพว่าแตกต่างกันหรือไม่.....	63
55 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ที่ระดับการศึกษาที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	63
56 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของระดับการศึกษาที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ว่าแตกต่างกันหรือไม่	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
57 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ที่ระดับการศึกษามีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ.....	65
58 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของระดับการศึกษาที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร แตกต่างกันหรือไม่	65
59 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ระดับ การศึกษามีต่อปัจจัยด้านบุคลากร.....	66
60 การพรรณนาของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านผลิตภัณฑ์	67
61 การพรรณนาของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านราคา	67
62 การพรรณนาของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	68
63 การพรรณนาของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในการส่งเสริมการตลาด.....	68
64 การพรรณนาของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	68
65 การพรรณนาของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านกระบวนการ.....	69
66 การพรรณนาของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านบุคลากร.....	69
67 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ว่าแตกต่างกันหรือไม่	70
68 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	70
69 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อปัจจัยด้านราคา ว่าแตกต่างกันหรือไม่	71
70 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีต่อปัจจัยด้านราคา.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
71 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อบัณฑิตด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายว่าแตกต่างกันหรือไม่.....	72
72 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีต่อบัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	73
73 ค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในแต่ละกลุ่มกับบัณฑิตด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย.....	74
74 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริม การตลาดว่าแตกต่างกันหรือไม่.....	75
75 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด.....	75
76 ค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในแต่ละกลุ่มกับบัณฑิตด้านการส่งเสริม การตลาด.....	76
77 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อบัณฑิตด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพว่าแตกต่างกันหรือไม่.....	77
78 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีต่อบัณฑิตด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ.....	78
79 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อบัณฑิต ด้านกระบวนการว่าแตกต่างกันหรือไม่.....	79
80 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีต่อบัณฑิตด้านกระบวนการ.....	79
81 ค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในแต่ละกลุ่มกับบัณฑิต ด้านกระบวนการ.....	80
82 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อบัณฑิตด้านบุคลากร ว่าแตกต่างกันหรือไม่.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

83	ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีต่อปัจจัยด้านบุคลากร.....	81
----	--	----



สารบัญรูป

รูป

หน้า

1	กรอบแนวคิดการวิจัย	4
---	--------------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจสายการบินนั้นเป็นเพียงองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการบิน และอุตสาหกรรมการบินถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ของโลก วัตถุประสงค์ของการมีธุรกิจสายการบิน คือ การขนส่งผู้โดยสารจากสถานที่แห่งหนึ่งไปยังอีกสถานที่อีกแห่งที่มีระยะทางไกล ซึ่งธุรกิจสายการบินนั้นจะทำให้การเดินทางในระยะไกลมีความรวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย ด้วยเหตุผลตามที่กล่าวมาจึงทำให้ธุรกิจสายการบินได้รับความนิยมเป็นอย่างมากมีความเจริญก้าวหน้าและเติบโตอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ธุรกิจสายการบินเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง เช่น การบริการและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของสายการบิน เป็นต้น

ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วการดำเนินธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อที่จะแข่งขันกันได้ ธุรกิจสายการบินก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เจอภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจากทั่วโลก การแข่งขันของสายการบินเกิดจากการเปิดเสรีด้านการบินของประเทศต่างๆ นอกจากนี้สายการบินแห่งชาติก็ได้มีการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับกระแสการเปิดเสรีทางการบินโดยการแปรรูปสายการบินแห่งชาติ ทำให้แบบแผนของการจราจรทางอากาศเปลี่ยนจากเดิมที่อยู่บนพื้นฐานการจราจรแบบตลาดทวิภาคี (Bilateral Market) มาเป็นการจราจรแบบตลาดเดี่ยว (Single Market) มากขึ้น โดยเฉพาะการจราจรบนระบบเครือข่ายภูมิภาคและตลาดที่เชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างภูมิภาคต่างๆ เส้นทางบินของธุรกิจการบินระหว่างประเทศก็พัฒนาจากเดิมที่มีลักษณะเป็นเส้นตรงที่สนองการจราจรของตลาดแบบทวิภาคีมาเป็นเส้นทางการบินในรูปแบบเครือข่าย ยิ่งไปกว่านั้นความก้าวหน้าทางด้านสารสนเทศและระบบโทรคมนาคมยังกลายเป็นปัจจัยที่ทำให้การบินในระบบเครือข่ายมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น รวมถึงอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารในเรื่องการบริการก่อนการเดินทางด้วย เนื่องจากการแข่งขันของสายการบินจากทั่วทุกมุมโลกจึงทำให้มา ธุรกิจการบินของชาติที่มีศักยภาพในการแข่งขันต้องเปิดเส้นทางการบินครอบคลุมภูมิภาคที่สำคัญๆ ของโลกเพื่อสามารถแข่งขันกับสายการบินอื่นๆ ทั่วโลกอีกด้วย (พรนพ พุกกะพันธ์. 2548 : 23-25)

เนื่องจากการแข่งขันของธุรกิจสายการบินที่รุนแรงตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ดังนั้นจึงทำให้เกิดสายการบินขึ้นมากมาย โดยสามารถแบ่งได้ตามลักษณะการให้บริการ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นธุรกิจสายการบินทั่วไปและสายการบินต้นทุนต่ำ

1. ธุรกิจสายการบินทั่วไป (Full-Service Airline) จะเป็นรูปแบบที่สายการบินให้บริการผู้โดยสารแบบเต็มรูปแบบ และราคาค่าโดยสารมีราคาแพง เครื่องบิน 1 ลำจะมีการแบ่งประเภทที่นั่งออกเป็น 3 ชั้น คือ ที่นั่งชั้นหนึ่ง (First Class) ที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) และที่นั่ง

ชั้นประหยัด (Economy Class) รวมถึงมีการให้บริการเช่นห้องพักรับรองพิเศษ การบริการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มทุกที่นั่ง สามารถเลือกสั่งจองอาหารล่วงหน้าได้ หรือสามารถเลือกที่นั่งได้ โหลดสัมภาระฟรีไม่มีค่าธรรมเนียมเป็นต้น

2. ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Carrier or LCC) คือ ธุรกิจสายการบินที่มีลักษณะในการดำเนินงานที่พยายาม รักษาระดับต้นทุนไว้ไม่ให้สูงมากเพื่อสามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารได้ต่ำ เน้นปริมาณหรือการรับขนคนโดยสารให้ได้มากที่สุด และมีการขนส่งสินค้า มีการบริการอย่างเรียบง่าย ประหยัด และตัดบริการที่ไม่จำเป็นออก ซึ่งธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีลักษณะ ดังนี้ ใช้เครื่องบินแบบเดี่ยวที่เหมาะสมกับเส้นทางที่สายการบินมีเส้นทางการบิน ไม่ใช้สนามบินหลักของเมืองที่มีเส้นทางการบินเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายของสายการบิน ต้องหมุนเวียนเครื่องบินให้ได้มากที่สุด หมายความว่าเครื่องบินจะต้องจอดที่สนามบินไม่นาน ไม่มีบริการเชื่อมต่อระหว่างสายการบิน เส้นทางการบินจะมีระยะทางไม่ไกลมากทำให้ค่าโดยสารไม่แพง มีความถี่ของเที่ยวบินในแต่ละเส้นทางมาก ไม่มีอาหารและเครื่องดื่มบริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีชั้นที่นั่งเพียงชั้นเดียว และไม่มีบัตรโดยสาร นอกจากเส้นทางการบิน ราคาค่าโดยสาร และการบริการบนเครื่องแล้ว อีกปัจจัยที่จะส่งสำคัญของธุรกิจการบินนั้นคือการบริการ อันรวมถึงการบริการภาคพื้นซึ่งเป็นอีกหนึ่งการบริการที่สำคัญและเป็นแรงขับเคลื่อนของสายการบิน ทั้งนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอีกหนึ่งหัวใจสำคัญของธุรกิจการบิน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2551 : 17-18)

สายการบินแอร์มาเก๊า เป็นสายการบินแบบให้บริการเต็มรูปแบบประจำเขตปกครองพิเศษมาเก๊า ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2537 ซึ่งเป็นสายการบินแรกและสายการบินเดียวที่เปิดเส้นทางบิน มาเก๊า-กรุงเทพฯ และกรุงเทพฯ-มาเก๊า โดยเริ่มบินในเส้นทางบินนี้เมื่อปี พ.ศ. 2541 แต่เมื่ออุตสาหกรรมการบินในประเทศไทยได้มีการเปิดเสรีด้านการบินเมื่อปี พ.ศ. 2545 นั้น อุตสาหกรรมการบินในประเทศไทยก็มีการแข่งขันกันมากขึ้น ทั้งมีสายการบินใหม่ๆ เกิดขึ้น โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำ อาทิ สายการบินแอร์เอเชีย เป็นต้น โดยที่ได้เปิดทำการในเส้นทางบินเดียวกันนี้ (Wikipedia. 2015 : Online)

ดังนั้นผู้ศึกษาในฐานะที่เป็นพนักงานภาคพื้นดินของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ ได้เล็งเห็นว่า การบริการภาคพื้นดินก็เป็นอีกหนึ่งบริการที่มีความสำคัญอย่างมากของการขับเคลื่อนธุรกิจการบินที่มีการแข่งขันสูงมากอย่างเช่นปัจจุบัน ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภาคพื้นดินของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ เพื่อที่จะได้ทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการให้บริการภาคพื้นดิน และเพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการภาคพื้นดินของสายการบินแอร์มาเก๊าที่สถานีกรุงเทพ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภาคพื้นดินของสายการบินแอร์มาเก๊าที่สถานีกรุงเทพ
3. นำเสนอแนวทางการพัฒนาการให้บริการสำหรับผู้ใช้บริการภาคพื้นดินของสายการบินแอร์มาเก๊าที่สถานีกรุงเทพ

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภาคพื้นดินของสายการบินแอร์มาเก๊าที่สถานีกรุงเทพ ตามกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ศึกษา 7 ด้าน มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)
6. ด้านกระบวนการ (Process)
7. ด้านบุคลากร (People)

การศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภาคพื้นดินสายการบินแอร์มาเก๊าที่สถานีกรุงเทพ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างของผู้ใช้บริการภาคพื้นดินของสายการบินแอร์มาเก๊าทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ตั้งแต่ระหว่าง เดือนพฤษภาคม 2559 ถึง เดือน เมษายน 2560 รวมทั้งสิ้น 12 เดือน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังรูปที่ 1 ดังนี้

ตัวแปรต้น

ลักษณะประชากร - เพศ - อายุ - ระดับการศึกษา - รายได้ต่อเดือน	
พฤติกรรมและส่วนประสม การตลาดบริการ - วัตถุประสงค์การเดินทาง - จำนวนการใช้บริการ - ผลិតภักดิ์ - ราคา - ช่องทางการจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด - ลักษณะทางกายภาพ - กระบวนการ - บุคลากร	

ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการภาคพื้น
สายการบินแอร์มาเก๊า
สถานีกรุงเทพฯ

รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้สายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภาคพื้นดินจากสถานีกรุงเทพฯของสายการบินแอร์มาเก๊าและนำไปปรับปรุงการให้บริการภาคพื้นดิน
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินเพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **อุตสาหกรรมการบิน (Aviation Industry)** หมายถึง อุตสาหกรรมที่ทำหน้าที่บริการรับส่งผู้โดยสารที่เดินทางอากาศ โดยใช้บริการสายการบินพาณิชย์จากจุดหมายหนึ่งไปยังอีกจุดหมายหนึ่งให้เกิดความปลอดภัยสูงสุด (พรนพ พุกกะพันธุ์. 2548 : 5)

2. **ธุรกิจการบิน (Airline Business)** หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งทางอากาศทั้งด้านผู้โดยสารและสินค้า โดยเป็นผู้กำหนดเส้นทางการบินแล้วใช้พื้นที่ท่าอากาศยานผลิตเป็นบริการขนส่งทางอากาศเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (พรนพ พุกกะพันธุ์. 2548 : 5)

3. **การจราจรแบบตลาดทวิภาคี (Bilateral Market)** หมายถึง การบริการเดินอากาศระหว่างคู่ภาคีที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องของจำนวนผู้ประกอบการ เส้นทางบิน สิทธิการขนส่งจราจร ความจุความถี่ของการบริการ และการกำหนดพิกัดอัตราค่าขนส่ง เป็นต้น (พรนพ พุกกะพันธุ์. 2548 : 5)

4. **สายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Carrier)** คือ สายการบินที่มีพยายามรักษาระดับต้นทุนไว้ไม่ให้สูงมากเพื่อสามารถกำหนดราคาอัตราค่าโดยสารได้ต่ำ เน้นปริมาณหรือการรับคนโดยสารให้ได้มากที่สุด ตัดบริการที่ไม่จำเป็นออก เพื่อให้ลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจให้ได้มากที่สุด (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2551 : 7)

5. **สายการบินทั่วไป (Full-Service Airline)** คือ จะเป็นรูปแบบที่สายการบินให้บริการผู้โดยสารแบบเต็มรูปแบบ และราคาค่าโดยสารมีราคาแพง เครื่องบิน 1 ลำจะมีการแบ่งประเภทที่นั่งออกเป็น 3 ชั้น คือ ที่นั่งชั้นหนึ่ง (First Class) ที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) และที่นั่งชั้นประหยัด (Economy Class) รวมถึงมีการให้บริการเช่นห้องพักรับรองพิเศษ การบริการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มทุกที่นั่ง สามารถเลือกสั่งจองอาหารล่วงหน้าได้ หรือสามารถเลือกที่นั่งได้ โหลดสัมภาระฟรีไม่มีค่าธรรมเนียม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2551 : 6)

6. **การบริการภาคพื้นดิน (Ground Services)** หมายถึง กระบวนการให้บริการจากสายการบินต่อผู้โดยสารก่อนขึ้นเครื่องบิน และหลังลงจากเครื่องบิน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2551 : 9)

7. **Service Marketing Mix (ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ)** หมายถึง เครื่องมือพื้นฐานที่นักธุรกิจนำไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการทำตลาดให้กับธุรกิจของตนเองโดยยึดหลักกลยุทธ์การตลาด 7P's ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย บุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ (ฉัตรพร เสมอใจ. 2549 : 11)

8. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ทัศนคติ หรือความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสายการบินจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการบริการที่ตรงความต้องการจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย

8.1 ผลลัพธ์ หมายถึง การบริการของสายการบินที่เสนอให้ผู้ใช้บริการสายการบินเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

8.2 ราคา หมายถึง ราคาบัตรโดยสาร ค่าธรรมเนียมเปลี่ยนเที่ยวบินสำหรับผู้ใช้บริการ

8.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ในการให้บริการ ช่องทางในการจำหน่ายบัตรโดยสาร และ ช่องการในการชำระค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนเที่ยวบิน

8.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ข้อมูลและความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการของสายการบินแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อชักจูงกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจใช้บริการเช่น รายการส่งเสริมการขาย การลดราคาบัตรโดยสาร เป็นต้น

8.5 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสายการบินที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้

8.6 บุคลากร หมายถึง บุคคลที่ปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการภาคพื้นของสายการบิน

8.7 กระบวนการ หมายถึง วิธีการหรือขั้นตอนต่างๆที่สายการบินต้องปฏิบัติเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ต้องการ (รัฐันท์ พุกภักดี. 2557 : 4)

9. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการภาคพื้นของสายการบินแอร์มาเก้าสถานีกรุงเทพฯ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษารั้วนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้เสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการสาธารณะ
5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ดารา ทีปปาล (2542 : 13-14) อธิบายความหมายทั่ว ๆ ไป ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภค หมายถึง คนซื้อ คนใช้ คนประเมิน ผลิตรายที่สร้างความพึงพอใจหรือตรงกับความต้องการให้กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วยเหตุนี้ในตลาดจึงมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีจำนวนมากมาย เช่น สบู่ ผงซักฟอก เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องใช้ และเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มาเป็นรูปแบบของบริการ การบริโภคสามารถส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระหว่างประเทศ นอกจากนี้การบริโภดยังทำให้เกิดการผลิต การขนส่งสินค้า และยังทำให้เกิดความต้องการด้านวัตถุดิบ การขนส่ง การจ้างงาน เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End User or Ultimate Consumers) เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนสุดท้ายเพื่อตอบสนองการใช้งานส่วนตัว ครอบครัว หรือเป็นของขวัญสำหรับเพื่อน (มานพ ชุ่มอุ่น. 2546 : 20)

พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ว่า การแสดงออกใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ กระบวนการตัดสินใจ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

บทบาทของผู้บริโภค

มาเยอร์, จอห์น เฮซ. (Mayers, John. H. 1986 : 87-92) ระบุว่าผู้บริโภคมีลักษณะที่เป็นแบบกลุ่ม ไม่ใช่ลักษณะแบบเดี่ยวๆ ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมทางการตลาดจะมองภาพการบริโภคแบบกลุ่ม ไม่ได้สนใจการบริโภคที่เป็นลักษณะเดี่ยวๆ นักการตลาดหรือที่

ผู้เกี่ยวข้องในกิจกรรมทางการตลาดควรมองว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการจะมีบทบาทในการบริโภคหลายบทบาทเข้ามาเกี่ยวข้อง และเป็นบทบาทที่มีความสำคัญด้วยกันทั้งหมด ซึ่งมีอยู่ 5 บทบาท

ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่นำเสนอการซื้อสินค้าเป็นคนแรก ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึงบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า ซึ่งผู้มีอิทธิพลจะมีบทบาทในขั้นตอนการหาข้อมูล ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึงบุคคลที่มีบทบาทซื้อสินค้า และบทบาทสุดท้าย ได้แก่ ผู้ใช้ (User) หมายถึงผู้ที่มีบทบาทในการบริโภคหรือผู้ใช้สินค้านั้นๆ

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

คอตเลอร์ ฟิลลิป; และเคลเลอร์ เควินท์ เลน (Kotler, Philip.; and Keller, Kevin Lane. 2009 : 67-85) ได้เสนอว่าในการทำการตลาดนั้น เป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้เลยที่นักการตลาดจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ทุกคน และทุกคนที่อยู่ในตลาดจะเป็นผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ที่กำลังถูกนำเสนอในตลาด ด้วยเหตุนี้นักการตลาดหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำตลาดจะต้องมีการเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะน่าจะเป็นผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเราเรียกว่ากลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการ มีความพึงพอใจ คล้ายคลึงกันในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดอย่างเดียวกัน ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคมีวิธีการที่หลากหลายเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะสนใจในผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น กลุ่มคนทำงาน กลุ่มมีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาทต่อเดือน กลุ่มที่มีครอบครัว เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีหลักเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนี้

มีความจำเป็นและความต้องการที่คล้ายคลึงกัน (Needs/Wants) มีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการ (Purchasing Power) อำนาจในการซื้อ คือ การมีเงินหรือทรัพยากรที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ได้ มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และมีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่แสดงออกถึง การเลือก ประเมิน ซื้อ ใช้ ทิ้งผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ ความจำเป็น หรือปัญหาใดๆ หรืออาจหมายถึงการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการเชิงเศรษฐกิจ นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคยังหมายถึงความรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และเป็นสิ่งที่กำหนดให้มีพฤติกรรมต่างๆ เกิดขึ้น (สรัณยพงศ์ เทียงธรรม. 2546 : 14)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการศึกษาและการวิจัยพฤติกรรม การและการบริโภคซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถศึกษาได้ในหลายระดับ เช่น ระดับบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร สำหรับวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนี้ เพื่อทำความเข้าใจถึง ลักษณะความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ หรือสิ่งใดๆ ก็ตาม ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เปรียบเสมือนการหาคำตอบทางการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมายและยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น สิ่งที่ใช้เพื่อศึกษาและวิจัยเพื่อหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ คำถาม ซึ่งคำถามนั้นจะประกอบด้วย 6Ws และ 1H ดังนี้ WHO WHEN WHERE WHAT WHY WHO และ HOW เพื่อให้ได้คำตอบในเรื่อง อาชีพ เป้าหมาย องค์กร โอกาส สถานที่จัดจำหน่าย และการดำเนินงาน (ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. 2546 : 17-19)

1. Who หมายถึง ตลาดเป้าหมายเป็นใครบ้าง

- ก. คำตอบ เช่น ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
- ข. กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมตลาด

2. What หมายถึง สินค้าหรือบริการอะไรที่ผู้บริโภคซื้อ

- ก. คำตอบ เช่น สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ นอกจากนี้สิ่งที่ผู้บริโภค มองหา หรือคาดว่าจะได้จากสินค้าหรือบริการ และความแตกต่างจากคู่แข่ง
- ข. กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น สินค้าหลัก รูปแบบของสินค้า ตราสินค้า สินค้าที่ คาดหวัง

3. Why หมายถึง เพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อ

- ก. คำตอบ เช่น จุดประสงค์ในการบริโภคสินค้าซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ
- ข. กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กลยุทธ์ด้านสินค้า กลยุทธ์ด้านส่งเสริมตลาด กลยุทธ์ ด้านราคา และกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

4. Who หมายถึง มีใครเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ

- ก. คำตอบ เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
- ข. กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กลยุทธ์โฆษณาและส่งเสริมตลาด

5. When หมายถึง ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อไหร่

- ก. คำตอบ เช่น ช่วงวันเวลาใด โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ
- ข. กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด

6. Where หมายถึง ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

ก. คำตอบ เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการที่ไหน

ข. กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

7. How หมายถึง ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ก. คำตอบ เช่น การรับรู้ถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการบริโภค

ข. กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด

กฎแฉ 7 ดอกสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

กฎแฉ 7 ดอกนี้มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากกฎแฉทั้ง 7 ดอกเหล่านี้เป็นความรู้ทั้งหมดในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (มานพ ชุ่มอุ่น. 2546 : 32-39) ดังนี้

กฎแฉดอกที่ 1 กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการโดยมุ่งหวังที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยที่พฤติกรรมจะนำไปสู่จุดหมาย นั่นคือการตอบสนองและการสร้างความพอใจให้กับความต้องการ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจซื้อทองเพื่อแสดงถึงความรักที่มีต่อลูก ส่วนผู้บริโภคอีกคนซื้อเครื่องเขียนไว้ให้เพื่อใช้ในการเรียน เพื่อให้ระเอียดมากขึ้น เราต้องวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ด้วยดังนี้

ก. พฤติกรรมของผู้บริโภคบางรายเกิดขึ้นเพื่อให้บรรลุหน้าที่

ข. ส่วนใหญ่ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อมากกว่า 1 วัตถุประสงค์ ในลักษณะนี้จะมีแรงจูงใจหลายอย่างผสมกัน

ค. ถ้ากระบวนการตัดสินใจไม่ยุ่งยากและซับซ้อน การระบุนการจูงใจจึงเป็นเรื่องที่ไม่ยากมาก แต่ถ้าเมื่อไรก็ตามที่กระบวนการตัดสินใจมีความยุ่งยากและซับซ้อน การระบุนการจูงใจก็อาจเป็นเรื่องที่ยากลำบาก

กฎแฉดอกที่ 2 คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลายอย่าง เช่น ผู้บริโภค 1 คนจะรู้สึก วางแผน และตัดสินใจ

กฎแฉดอกที่ 3 หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่เกิดจากความนึกคิดและอารมณ์ ซึ่งรวมถึงการเลือกซื้อสินค้าและการสินค้าการเลือกจะเกิดก่อนการซื้อ และมีกิจกรรมหลังซื้อ ในกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งในกระบวนการทั้งหมด

กฎแฉดอกที่ 4 อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันไปในเรื่องจังหวะเวลาและความซับซ้อน จังหวะเวลา คือ การเริ่มต้นไปจนถึงระยะเวลาที่ใช้ในกระบวนการทั้งหมด ความซับซ้อน คือ กิจกรรมในเรื่องการตัดสินใจ ทั้งนี้จังหวะเวลาและความซับซ้อนมีความสัมพันธ์กัน ยิ่งความซับซ้อนมีมากขึ้น ระยะเวลาที่ใช้ก็จะนานขึ้นเช่นกัน เนื่องจากการ

ตัดสินใจของผู้บริโภคมีความซับซ้อน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องมีสิ่งจูงใจเพื่อให้กระบวนการตัดสินใจง่ายขึ้นและเร็วขึ้น หรือ Decision Simplifiers

- ก. มุ่งตัดสินใจในสิ่งที่น่าพอใจ
- ข. ทำให้เชื่อคำแนะนำของผู้อื่น
- ค. สร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า

กฎเจดอวกที่ 5 กล่าวว่ามิมบทบาทมากมายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ พฤติกรรมผู้บริโภคอาจมีหลายหน้าที่ เช่น เป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมีบทบาทมากมายในเวลาเดียวกัน

กฎเจดอวกที่ 6 อธิบายว่าอิทธิพลทั้งภายนอกและภายในมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งทำให้พฤติกรรมภายนอกของผู้บริโภคปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์แวดล้อม การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากพลังงานภายในและภายนอก ดังนี้

ก. จิตวิทยา (Psychology) เป็นพลังงานที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิดของมนุษย์ พลังงานทางด้านจิตวิทยาช่วยสำรวจการจูงใจของผู้บริโภค และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ

ข. จิตวิทยาสังคม (Social Psychology) เป็นพลังงานทางสิ่งแวดล้อมที่ปรับแต่งพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ นอกจากนี้ทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกสินค้าและตราหือของผู้บริโภค

ค. สังคมวิทยา (Sociology) เป็นพลังงานที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวพฤติกรรมทางสังคม โครงสร้างและหน้าที่ และมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น อิทธิพลครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมย่อย

ง. เศรษฐศาสตร์ (Economics) เป็นพลังงานที่เกี่ยวข้องกับสังคมในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้อย่างไร

กฎเจดอวกที่ 7 ได้สรุปว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดจะต้องรู้ว่าทำไมพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน เนื่อง จากแต่ละบุคคลมีบุคลิกภาพ และยังมีอีกหลายเรื่องราวที่ทำให้พวกเขาแตกต่างกัน ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดเพื่อให้ได้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีลักษณะต่างๆ ที่เหมือนกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความหมาย

โดยทั่วไปเมื่อก้าวถึงส่วนประสมทางการตลาด จะมีองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ธุรกิจบริการนั้น การใช้องค์ประกอบทางการตลาดทั่วไปอาจไม่เหมาะสมเนื่องจากธุรกิจบริการนั้น ผลิตภัณฑ์จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มี

ตัวตน จับต้องไม่ได้ ด้วยเหตุนี้จึงต้องเพิ่มองค์ประกอบสำหรับการตลาดบริการอีก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลากร (People) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical) และ กระบวนการบริหารจัดการ (Process) เพื่อให้เหมาะสมกับการวางแผนทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ คอตเลอร์ ฟิลลิป; และเคลเลอร์ เควินท์ เลน (Kotler, Philip.; and Keller, Kevin Lane. 2009 : 45-47)

ส่วนประสมทางการตลาดนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมมาเป็นเวลานาน ถือว่าเป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการวางแผนและตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเริ่มจาก ผลิตภัณฑ์ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่กลุ่มเป้าหมาย มีการตั้งราคาขายที่ดี มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสื่อสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย การทำการส่งเสริมตลาด ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมาก หรือที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (มานพ ชุ่มอุ่น. 2546 : 34)

นอกจากนี้ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2548 : 21) เห็นพ้องว่าธุรกิจบริการไม่ควรใช้หลักการส่วนประสมทางการตลาดทั่วไป ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมตลาด (Promotion) เนื่องจากไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาด นักวิชาการอเมริกันกล่าวว่าในตลาดบริการนั้นจำเป็นต้องเพิ่ม บุคลากร (People) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพิ่มเติมสำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คอตเลอร์ ฟิลลิป; และเคลเลอร์ เควินท์ เลน (Kotler, Philip.; and Keller, Kevin Lane. 2009 : 48) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการ นอกจากนี้ยังช่วยบริหารคุณภาพ (Total quality management) ที่คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักสำคัญ (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2547 : 17)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อธุรกิจบริการเป็นแนวทางในการบริหารคุณภาพรวม เป็นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และเน้นที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักสำคัญ ในอดีตส่วนประสมทางการตลาดถูกคิดค้นขึ้นจากสินค้าที่จับต้องได้ ซึ่งไม่สามารถตอบสนองการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบริการได้ จึงมีความจำเป็นต้องเพิ่มองค์ประกอบเพิ่มเติมให้เป็นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการหรือ 7Ps

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 : 35-36, 337)

ก. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ถูกนำเสนอให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะได้ประโยชน์และคุณค่าจากสินค้าและบริการนั้นๆ ลักษณะของสินค้าประกอบด้วย รูปร่าง ขนาด สีสัมผัสและความสวยงาม ตราสินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย

ข. ราคา (Price) คือ สิ่งที่ถูกลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจมีการเปรียบเทียบราคากับคุณค่า เช่น ราคาของคู่แข่งสูงกว่า

ค. สถานที่ (Place) คือ ช่องทางที่สามารถที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งรวมถึงการจัดการสินค้าคงคลัง การตกแต่งร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวก

ง. การส่งเสริมตลาด (Promotion) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ การวางแผนโฆษณา สื่อที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การส่งเสริมการขาย

จ. บุคคล (People) เป็นผู้ให้บริการโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งบุคคลถือว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องส่งเสริมให้บุคคลมีความรู้ความสามารถ และความชำนาญในสายงาน บุคคลมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ

ฉ. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เป็นการนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และสร้างความประทับใจ เช่น การจัดคิว กระบวนการให้บริการ

ช. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการนำเสนอและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างคุณภาพโดยภาพรวม เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมาย

ราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้นิยามความหมายของการบริการไว้ว่า ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่างๆ นอกจากนี้การบริการยังหมายถึง การที่ผู้ให้บริการได้เสนอประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ให้กับผู้รับบริการ การให้บริการจะเป็นการขายสินค้าในรูปแบบของบริการซึ่งแตกต่างจากสินค้าที่มีรูปร่างและขนาดทั่วไป ดังนั้นผู้ซื้อบริการจึงไม่ได้ครอบครองสินค้า (วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. 2547 : 12)

ฉัตรพร เสมอใจ (2549 : 28-31) กล่าวว่า การบริการ หรือ Service หมายถึง การส่งมอบบริการไปยังผู้ใช้บริการโดยผู้ให้บริการ สำหรับธุรกิจประเภทการให้บริการ การบริการถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ ธุรกิจบริการจะต้องตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการด้วยบริการที่เป็นเลิศ ยังมีนักวิชาการคนไทยได้นิยามความหมายของการบริการว่า เป็นเหมือน

กระบวนการในการให้บริการแก่ผู้อื่นเพื่อสร้างประโยชน์ความสุข ความสะดวกสบาย การบริการจะเป็นกระทำที่เต็มไปด้วยความเต็มใจ ปราศจากติดอยากช่วยเหลือเกื้อกูล มีน้ำใจ มีความคล่องตัว ให้ความเป็นธรรม ดังนั้น การบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการมีคุณสมบัติดังที่กล่าวมา ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกประทับใจ

จากความหมายข้างต้นอาจกล่าวได้ว่าการบริการ เปรียบเสมือนกิจกรรมหรือกระบวนการที่มีขึ้นเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจด้วยการบริการ บริการที่ดีหมายถึงการที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และยังสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการอีกด้วย

หัวใจแห่งความสำเร็จของการให้บริการ

การบริการตรงกับภาษาอังกฤษ คือ Service เมื่อนำมาแยก อักษรแต่ละตัวจะแสดงให้เห็นถึงพื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ (ฉัตรพร เสมอใจ. 2549 : 32-35)

1. ความพึงพอใจ (Satisfaction) การบริการควรมีการตั้งวัตถุประสงค์โดยเน้นที่ลูกค้าเป็นสำคัญ หน้าที่ของผู้ให้บริการคือการกระทำเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด เนื่องจากผู้รับบริการมีความคาดหวังและต้องการให้ผู้ให้บริการตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด ผู้ให้บริการควรศึกษาความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อที่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการตรงกัน ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์ให้กับลูกค้าและธุรกิจบริการด้วยเช่นกัน

คุณภาพของการบริการที่เกิดจากผู้ให้บริการหรือพนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งยวด และยังเป็นตัวแปรที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการหรือธุรกิจบริการต้องมีการวางแผนที่ดีที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ต้องมีการพัฒนาพนักงานบริการยิ่งไปกว่านั้น สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในช่วงการให้บริการก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งเพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดี ทัศนคติ และความรู้สึกที่ดีของผู้รับบริการ (วิระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. 2547 : 16)

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้รับบริการจะมีการคาดหวังเมื่อมาติดต่อกับธุรกิจบริการหรือแม่แต่องค์กรภาครัฐ ดังนั้นผู้ให้บริการควรศึกษาการคาดหวังของผู้รับบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้รับบริการและเพื่อสร้างความประทับใจ นอกจากนี้ผู้รับบริการยังคาดหวังให้การบริการมีความรวดเร็ว มีประสิทธิภาพและมีความอ่อนน้อมสุภาพในการให้บริการ มิเช่นนั้น ผู้รับบริการอาจเปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่งได้

3. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ความพร้อมในการให้บริการถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยที่บ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ กลุ่มลูกค้าเดียวกัน แต่ลูกค้าแต่ละท่านก็มีความต้องการและความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างกัน อุปกรณ์ในการให้บริการควรมีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา เมื่อมีผู้รับบริการเข้ามาใช้บริการจะทำให้รู้สึกถึงความพร้อมของผู้ให้บริการ เป็นการสร้างความประทับใจ

4. คุณค่าของการบริการ (Value) การบริการที่ดีนั้นไม่ควรเอาเปรียบลูกค้า ควรเป็นการบริการที่ตรงไปตรงมา เพื่อแสดงถึงคุณค่าของการบริการ การให้บริการมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ ดังนั้นคุณค่าของการบริการจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับแล้วเปลี่ยนเป็นความประทับใจ

5. ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest) ผู้รับบริการมีความคาดหวังว่าจะได้รับความสนใจจากผู้ให้บริการโดยที่ไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะ ซึ่งธุรกิจบริการควรสนใจแบบจริงจังกับลูกค้าทุกระดับ

6. ไม่ตรีจิตในการบริการ (Courtesy) ผู้ให้บริการควรต้อนรับผู้รับบริการด้วยการยิ้ม และมีแสดงออกถึงความสุภาพอ่อนโยน สร้างความเป็นมิตรและสร้างบรรยากาศที่ดีและกันเอง ซึ่งเชื่อว่าจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดี

7. ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การบริการประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับขั้นตอนในการให้บริการ ควรมีขั้นตอนที่ชัดเจน ควรสร้างปรัชญาการบริการให้กับพนักงาน หรือกำหนดในแผนการให้บริการ ควรมีการวิเคราะห์วิจัยความต้องการเพื่อแสดงถึงความต่อเนื่องของคุณภาพบริการ ควรมีการกำหนดเป้าหมายของการให้บริการ ควรมีการอบรมพนักงาน ควรมีการตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงาน

ลักษณะเฉพาะของบริการ

ธุรกิจการบริการจะแตกต่างจากธุรกิจที่เสนอขายสินค้าต่างๆ ไป เนื่องจากธุรกิจการให้บริการจะมีกระบวนการหรือการกระทำใดๆ ปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ซึ่งกระบวนการหรือการกระทำนี้ถือว่าเป็นสินค้า แต่เป็นสินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม กล่าวคือการบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ และผู้รับบริการจะไม่ได้สัมผัสก่อนการซื้อขาย ดังนั้นผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจะไม่สามารถรู้เลยว่าบริการนั้นเป็นอย่างไร ผู้รับบริการจะตัดสินใจซื้อบริการเมื่อเกิดความไว้วางใจ ความคิดเห็นจากคนรอบข้าง และทัศนคติ นอกจากนี้ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจะตัดสินใจซื้อบริการจากประโยชน์หรือคุณค่าที่จะได้รับจากบริการนั้นๆ หรือการบริการนั้นตรงกับความต้องการ ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจที่เสนอขายผลิตภัณฑ์

ลักษณะเฉพาะอีกอย่างของบริการ คือ การบริการจะมีลักษณะที่ไม่แน่นอน คงที่ มาตรฐาน และไม่สามารถเก็บรักษา หรือจัดเก็บเป็นสินค้าคงคลังได้ การให้บริการจะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลของผู้ให้บริการ ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป การบริการจะไม่มีลักษณะของการครอบครองเป็นเจ้าของ คุณภาพบริการอาจแตกต่างกันได้ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลา และสภาพแวดล้อมของสถานที่ที่ให้บริการ ธุรกิจบริการมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเมื่อใดก็ตามที่ความต้องการไม่มี ความสูญเสียก็จะเกิดขึ้น (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2548 : 24-25)

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการสาธารณะ

ความหมาย

บริการสาธารณะ หรือ Public Service Delivery เกิดจากการที่มนุษย์อยู่รวมกันเป็นรัฐหรือประเทศ และรัฐแต่ละรัฐ ประเทศแต่ละประเทศมีบริการสาธารณะที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละรัฐและประเทศ บริการสาธารณะจะมีลักษณะที่มีประชาชนหรือผู้รับบริการมาขอรับบริการที่เป็นบริการแบบสาธารณะ โดยที่ผู้ที่เกี่ยวข้องมีหน้าที่ให้การให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 2-9) มีความหมายดังนี้

1. การให้บริการสาธารณะ คือ บริการที่เกิดจากการให้บริการโดยหน่วยงานที่มีอำนาจเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ

2. การให้บริการสาธารณะ คือ การให้บริการสาธารณะโดยอาจมีผู้ให้บริการเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชนแก่ประชาชนทั่วไป ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน บริการสาธารณะมีองค์ประกอบ ได้แก่ สถานที่และบุคคลที่ให้บริการ ปัจจัยนำเข้าหรือทรัพยากร กระบวนการผลิตและกิจกรรม ผลผลิตหรือตัวบริการ ช่องทางการให้บริการ และผลกระทบที่มีต่อผู้รับบริการ

3. ระบบการให้บริการสาธารณะ คือ ระบบที่เป็นกระบวนการและมีการเคลื่อนไหวเป็นพลวัต บริการสาธารณะที่ดีนั้นเกิดจากการใช้ทรัพยากรให้เป็นไปตามแผนงานของกระบวนการ ซึ่งเป็นแนวคิดเชิงระบบ กล่าวคือหน่วยงานที่รับผิดชอบมีหน้าที่ให้บริการปัจจัยนำเข้า เข้าสู่กระบวนการผลิต และเปลี่ยนเป็นผลผลิตหรือบริการ ซึ่งระบบดังกล่าวจะต้องดำเนินการตามแผนที่วางไว้ และต้องมีการประเมินผลทุกครั้ง การให้บริการเชิงระบบนี้จะช่วยให้การประเมินทราบถึงผลผลิตหรือบริการที่เกิดขึ้น กล่าวโดยสรุปคือการบริการสาธารณะมีลักษณะเคลื่อนไหวแปลงอยู่ตลอดเวลา

องค์ประกอบของการให้บริการสาธารณะ ประกอบด้วย

ก. ปัจจัยนำเข้า (Input) เช่น บุคลากร อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก และค่าใช้จ่าย

ข. กระบวนการ (Process) คือ วิธีที่ใช้ทรัพยากร

ค. ผลลัพธ์ (Results) หรือ ผลผลิต (Outputs) เกิดขึ้นหลังจากทรัพยากรถูกใช้ไป

ง. ความคิดเห็น (Opinions) และผลกระทบ (Impacts) เช่น ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อบริการที่ได้รับ จากความหมายดังกล่าว เป็นการพิจารณาโดยใช้แนวคิดเชิงระบบที่มีการมองว่าหน่วยงานมีหน้าที่ที่จะให้บริการนำปัจจัยนำเข้าสู่กระบวนการผลิตและออกมาเป็นผลผลิตหรือบริการ

หลักในการให้บริการสาธารณะ

สิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งในการให้บริการสาธารณะ คือการประเมินว่าการให้บริการสาธารณะสุขแก่ประชาชนทั่วไปประสบผลสำเร็จหรือ ซึ่งจะประเมินจากวัตถุประสงค์ของการ

ให้บริการ นอกจากนี้การประเมินผลยังเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการ การวัดผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการจะใช้แบบสอบถามความพึงพอใจเป็นเครื่องมือในการประเมิน วัตถุประสงค์ของการให้บริการสาธารณะ ประกอบด้วย (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 10-14)

บริการที่มีความเสมอภาค หรือ Equitable Service คือ การให้บริการนั้นควรมีความยุติธรรม ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการควรจะได้รับการปฏิบัติเช่นเดียวกัน ไม่มีการแบ่งแยกกัน ประชาชนทุกคนมีความเสมอภาคเท่าเทียมกัน

ตรงต่อเวลา หรือ Timely Service หมายถึง การให้บริการสาธารณะนั้นผู้ให้บริการจะต้องมองว่าการตรงต่อเวลาถือเป็นผลงานของการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่รับผิดชอบ ในการให้บริการ ถ้าหน่วยงานใดไม่ตรงต่อเวลาในการให้บริการจะถือว่าหน่วยงานนั้นไม่มีประสิทธิภาพ เมื่อไม่ตรงต่อเวลาก็คือสร้างความไม่พึงพอใจให้กับประชาชน

ความพอเพียง หรือ Ample Service คือ การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปในลักษณะสม่ำเสมอ ควรยึดหลักเพื่อประโยชน์ของสาธารณะชน ไม่ยึดเอาความพอใจของหน่วยงานเป็นที่ตั้งในการให้บริการสาธารณะ

มีความต่อเนื่อง หรือ Continuous Service คือ การให้บริการสาธารณะของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ ควรยึดหลักเพื่อประโยชน์ของสาธารณะชน ไม่ยึดเอาความพอใจของหน่วยงานเป็นที่ตั้งในการให้บริการสาธารณะ

มีการพัฒนาการให้บริการสาธารณะ หรือ Progressive Service หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องปรับปรุง พัฒนาการให้บริการสาธารณะและผลการปฏิบัติงาน

หลักการพื้นฐานของการให้บริการสาธารณะประกอบด้วย 3 ประการ

- 1) หลักการปฏิบัติงานที่เป็นการติดต่อเฉพาะงาน เฉพาะเรื่องที่ให้บริการ เพื่อให้การควบคุมเป็นไปตามระเบียบกฎเกณฑ์ และกระทำได้ง่าย
- 2) ความเสมอภาคเท่าเทียมกัน ที่ประชาชนจะได้รับการให้บริการไม่เลือกปฏิบัติ ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล
- 3) การวางตัวเป็นกลาง (Affective Negativity) เป็นการให้บริการโดยไม่นำความรู้สึกของผู้ให้บริการเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือนำระบบเครือญาติ เพื่อน หรือความรู้จักคุ้นเคย

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ

ในธุรกิจบริการนั้น การให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้รับบริการถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริการ เพราะเป็นเป้าหมายสูงสุดของการบริการก็คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าชอบใจและตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกต่อไป การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการจะทำให้ตระหนักถึงคุณค่าของการสร้างและรักษาความพึงพอใจ

ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการทั้งในฐานะของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญในกระบวนการบริการ (กฤษณา รัตนพฤษ, 2549)

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2547 : 28) อธิบายว่าในปัจจุบันธุรกิจการบริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากในธุรกิจต่างๆ มากมาย การให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้รับบริการ และการค้นหาความต้องการเพื่อสนองการบริการที่ถูกใจลูกค้านั้นนับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริการ เพราะเป้าหมายสูงสุดของการบริการก็คือการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ เพื่อให้ลูกค้าชอบใจและติดใจกลับมาให้บริการอีกต่อไป ธุรกิจการบริการก็จะประสบความสำเร็จและมีความมั่นคงในการดำเนินงานอย่างราบรื่น การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ มีประเด็นที่สำคัญได้แก่ ความหมายและความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

ความหมาย

ความพึงพอใจ หรือ Satisfaction คือ การประเมินว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงกับความต้องการหรือไม่อย่างไร (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2547 : 29-30) เราแบ่งความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ 2 แบบ คือ การยึดสถานการณ์ซื้อเป็นหลัก หมายความว่า ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจหลังจากได้มีประสบการณ์กับการให้บริการ และความพึงพอใจที่เกิดจากตราสินค้าซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคไม่ได้ประเมินความพึงพอใจจากการให้บริการ แต่เป็นการประเมินภาพรวมขององค์กรธุรกิจทั้งหมด

ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาพการณ์แสดงออกที่เกิดขึ้นจากการประเมินประสบการณ์ซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่าความพึงพอใจหมายถึง ภาพการณ์ที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกเกินความคาดหวังของลูกค้าในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจหมายถึง ภาพการณ์ที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ได้รับบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า (ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. 2546 : 41-42)

ความสำคัญของความพึงพอใจในการให้บริการ

การสร้าง ความพึงพอใจในการบริการถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง และเป็นเป้าหมายอันสูงสุดของธุรกิจบริการและการบริการสาธารณะ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและผู้มารับบริการ และเมื่อการให้บริการนั้นมีประสิทธิภาพ สร้างความประทับใจ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ ก็จะทำให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการอีก

คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็นชัด เช่น สถานที่ อุปกรณ์ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการ

ด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่นความสำคัญของความพึงพอใจในการให้บริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องศึกษา ค้นคว้า และวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม เป้าหมายคือ การมีส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด การดำเนินชีวิตต้องพึ่งพาการบริการในหลายๆ สถานการณ์ ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีงามตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

2. ส่วนของผู้ปฏิบัติงานควรต้องมีการพัฒนาคุณภาพของงานบริการประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์กร เมื่อองค์กรบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในสภาพแวดล้อมในการทำงานค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน พนักงานบริการก็ย่อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

สรุปได้ว่าความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการและการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างและรักษาความรู้สึกที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการในด้านความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ใช้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกิริยาตอบสนองการบริการต่อผู้รับบริการ ความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยโมติวีจิตของการบริการที่แท้จริง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐริดา คำภัพันธ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อการบริการของสายการบินบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า :

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 25 แต่ไม่ถึง 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน ระดับรายได้ 10,000 แต่ไม่ถึง 20,000 บาท ใช้บริการสายการบินในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ความถี่ของการใช้บริการ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการตั้งแต่ 1,500 แต่ไม่ถึง 2,000 บาท/ครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการ 06.01-12.00 น. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ตนเอง ส่วนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อการบริการของสายการบินบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด (มหาชน) พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อสายการบินที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ ด้านพนักงานบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านภาคพื้นดินและบริการทั่วไป

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา วัตถุประสงค์ในการใช้บริการนั้นมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านราคา การส่งเสริมการตลาด พนักงานบริการ ด้านภาคพื้นดินและบริการทั่วไป และด้านสถานที่จัดจำหน่าย เป็นอย่างมาก ส่วนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจนั้นมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องของการบริการบนเครื่องบินในระดับปานกลาง และสำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายการให้บริการต่อครั้ง และช่วงเวลาการให้บริการ พบว่า ทุกด้านไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

กรรณภัทร กันแก้ว (2555) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า :

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดที่สำเร็จการศึกษาแล้วระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อกลับไปเยี่ยมบ้าน/ครอบครัว

ภาพรวมระดับความคาดหวังต่อการบริการภาคพื้นดินและการบริการบนเครื่องบินต่อสายการบินกรณีศึกษาทั้งสองสายการบิน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังในระดับมากที่สุด และมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับในระดับที่มาก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือในการตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญได้แก่ ปัจจัยทางด้านความปลอดภัย ตารางบินที่มีให้เลือกหลายเที่ยวบิน ที่นั่งที่กว้างขวาง สะดวกสบาย ราคาที่เหมาะสมกับเส้นทางการบิน การส่งมอบสัมภาระที่รวดเร็ว ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร ความสุภาพเรียบร้อย และความเป็นมืออาชีพของพนักงานในกาแก้ปัญหา

สุธี ไ้วศิริ และคณะ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสารทางอากาศภายในประเทศด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาเส้นการบิน หาดใหญ่-กรุงเทพฯ และกรุงเทพฯ-หาดใหญ่ ผลการวิจัย พบว่า :

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-35 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดและสมรส (อยู่ด้วยกัน) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพรับราชการ และพนักงานบริษัท ห้างร้าน เอกชน รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท และสามในสี่ของผู้โดยสารมีสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในจังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปี และเคยใช้บริการโดยสารของสายการบินนกแอร์มากที่สุด ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการอบรม ประชุม สัมมนา มากที่สุด และรองลงมาเพื่อการท่องเที่ยว เหตุผลเพราะประหยัด เวลา และมีความปลอดภัยในการเดินทาง ส่วนใหญ่จะเดินทางในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ของวัน

ศุกร์ถึงวันอาทิตย์ และในช่วงเทศกาลวันหยุดต่างๆ ทั้งนี้จะมีการซื้อตั๋วโดยสารในแต่ละครั้ง จำนวน 1-2 ใบ และเป็นจำนวนเงินไม่เกิน 10,000 บาท โดยจะซื้อผ่านทางร้านค้า หรือบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน การเดินทางส่วนใหญ่จะเดินทางลำพังคนเดียว โดยมีสัมภาระติดตัวในการเดินทางจำนวน 1-2 ชิ้น ซึ่งจะนำสัมภาระติดตัวเข้าห้องโดยสารเครื่องบิน 1 ชั้น และมีสัมภาระเข้าห้องจัดเก็บสัมภาระเครื่องบินจำนวน 1-2 ชิ้น

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมาก ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน คือ นกแอร์ แอร์เอเชีย และวันทูโก จัดอยู่ในภาพลักษณ์ที่ดี และไม่มี ความแตกต่างกันทั้ง 3 สายการบิน

พีระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาความพึงพอใจและปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ ผลการศึกษา พบว่า :

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวม โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านบุคคล อยู่ในระดับมากเช่นกัน เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะราคาถูก หาข้อมูลและจองตั๋วจากอินเทอร์เน็ต และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศ รายได้ต่อเดือนและอาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศแตกต่างกัน แต่ผู้โดยสารที่มีอายุ และสถานภาพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานสารนิพนธ์

ในการศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภาคพื้นสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประเภทการวิจัย
2. ประชากรและข้อมูลตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การทดสอบเครื่องมือ
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. วิธีการทางสถิติเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเภทการวิจัย

นอกจากกรอบแนวคิดของการวิจัยที่ได้กล่าวไปในตอนต้น บทนี้จะอธิบายระเบียบวิธีวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภาคพื้นสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ในบทนี้จะประกอบด้วยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบเครื่องมือ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการทางสถิติเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเภทของงานวิจัยนี้ คือ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเหตุผลที่เรื่องทำการเป็นวิจัยเชิงสำรวจมีดังนี้ ประการแรก วิธีการวิจัยเชิงสำรวจสามารถสร้างมุมมอง ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม พฤติกรรม และทัศนคติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ นั่นคือการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งมี พฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ในส่วนของตัวแปรตามนั้นคือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภาคพื้นสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ ซอร์เนอดอส มาร์ค; เลวิส ฟิลลิป; และทอร์นฮิล เอเดรียน (Sauneders, Mark.; Lewis, Philip.; and Thornhill, Adrian. 2007 : 18-21); เมเลอร์; และแบล็คมอน (Maylor; and Blackmon. 2005 : 13-14)

ประการที่สอง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ วิจัยเชิงสำรวจจะทำให้สามารถรวบรวมข้อมูลจำนวนมากจากกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ซึ่งเหมาะสมกับการสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ ซอร์เนอดส์ มาร์ค; เลวิส ฟิลลิป; และทอร์นฮิล เอเดรียน (Sauneders, Mark.; Lewis, Philip.; and Thornhill, Adrian. 2007 : 22)

ประชากรและข้อมูลตัวอย่าง

ในการทำวิจัยเชิงสำรวจนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องมีส่วนในการวัดที่เกี่ยวกับการถามคำถามของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยต้องเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่สามารถเป็นตัวแทนของสิ่งที่กำลังศึกษาและต้องออกแบบแบบสอบถามที่เป็นมาตรฐานสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามควรจะเป็นผู้ที่สามารถเป็นตัวแทนที่เหมาะสมสำหรับการศึกษา ดรายเวอร์ อาร์เธอร์ (Dryver, Arthur. 2008 : 16)

คานาวอร์ส กราเซีย ซี; และมิลเลอร์ แดน เอ็ม (Canavos, Garcia. C.; and Miller Dan. M. 1999 : 72) ประชากรหมายถึงจำนวนคนทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ตัวอย่างเช่น ถ้ามีนักวิจัยสนใจศึกษาเรื่องราวได้ของคนไทย ดังนั้นประชากรในที่นี้คือคนไทยทุกคน หรือสามารถกล่าวได้อีกในหนึ่งว่าประชากร คือกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการศึกษา คอนนอลลี ธรอมัส จี; และสลัคคิน ดับเบิลยู (Connolly, Thomas. G.; and Sluckin, W. 1971 : 14)

ประชากรของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริการภาคพื้นสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ ในส่วนของประชากรสำหรับการวิจัยนี้คือกลุ่มผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ใช้บริการสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ สถิติผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ใช้บริการภาคพื้นดินของสายการบินแอร์มาเก๊าในปี พ.ศ. 2558 มีผู้โดยสารใช้บริการทั้งสิ้น 129,600 คน และปี พ.ศ. 2559 มีผู้โดยสารใช้บริการทั้งสิ้น 136,875 คน ซึ่งในบางครั้งจำนวนผู้โดยสารไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับฤดูกาล

กลุ่มตัวอย่าง

แพลคเค็ต โรบิน แอล (Plackett, Robin. L. 1971 : 23) ให้ความเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มย่อยของประชากร หรือซัพเซต ซึ่งก็คือกลุ่มของคนในประชากรที่ควรศึกษา กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง สัดส่วนหนึ่งของประชากร อาจจะเป็นกลุ่มเล็กๆ เป็นส่วนหนึ่ง หรือเป็นทั้งหมดของคุณลักษณะ กลุ่มตัวอย่างจะต้องถูกเลือกด้วยวิธีการแบบวิทยาศาสตร์ที่มีคุณลักษณะที่เหมือนกันของกลุ่มประชากรที่สนใจ

ในกรณีนี้ กลุ่มตัวอย่างคือผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ใช้บริการสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ บาร์ทเล็ต คอตลิก แอนด์ ฮิคกินส์ (Bartlett, Kotrilik; and Higgins. 2001:45) ได้เสนอวิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยประยุกต์การใช้สูตรของ Cochran โดยใช้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคลาดเคลื่อนโดยพิจารณาจำนวนทางเลือกแบบลิเคิร์ตดังนี้

$$n = \frac{Z^2 \times S^2}{E^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = คะแนนมาตรฐานตามระดับความเชื่อมั่น (ในงานวิจัยนี้ ค่า Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95%)

S = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทางเลือก

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของค่าเฉลี่ย เมื่อกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 ที่ค่าเฉลี่ย 3 ดังนั้น ระดับความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้เท่ากับ $0.05 \times 3.0 = 0.15$

$$n = \frac{1.96^2 \times 1^2}{0.15^2}$$

$$n = 171$$

ในการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จึงครอบคลุมเงื่อนไขที่กำหนดกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่น้อยกว่า 171 ตัวอย่าง โดยการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งมีหลากหลายวิธีสำหรับการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้โดยสารที่ใช้บริการภาคพื้นสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ เนื่องจากเพิ่งได้รับการบริการและสามารถจดจำการให้บริการต่างๆ ได้เป็นอย่างดี จึงมีความพร้อมในการตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัยได้ สำหรับแบบสอบถามจะทำการเก็บข้อมูลทุกวันจนกว่าจะครบตามจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยจะแบ่งเครื่องมือออกแบบออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ที่เคยและไม่เคยใช้บริการภาคพื้นดินของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน คำถามแต่ละข้อมีตัวเลือกมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งเป็นแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ที่เคยและไม่เคยใช้บริการภาคพื้นดินของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) จำนวน 4 ข้อแต่ละข้อมีตัวเลือกมากกว่า 2 ตัวเลือกขึ้นไป

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการภาคพื้นหรือส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ ประกอบด้วย ปัจจัยทั้งสิ้น 7 ด้าน ซึ่งได้แก่

- | | |
|---|-------------|
| 1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 3 ข้อ |
| 2. ปัจจัยทางด้านราคา | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 8 ข้อ |
| 5. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | จำนวน 4 ข้อ |
| 6. ปัจจัยด้านกระบวนการ | จำนวน 8 ข้อ |
| 7. ปัจจัยด้านบุคลากร | จำนวน 2 ข้อ |

ลักษณะเป็นคำถามในรูปมาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะคำถามแบบมาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 4 ระดับ สาเหตุที่ใช้ 4 ระดับเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามอาจตีความของจุดกึ่งกลางของมาตราแตกต่างกันออกไป คูลาส เจ ที; สแตชโฮลสกี เอ เอ; และเฮเนส บี เอ (Kulas, J. T.; Stachowski, A. A.; and Haynes, B. A. 2008 : 251-259) นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามของการวิจัยนี้มีประสบการณ์การใช้บริการเพื่อความสะดวกเร็วในการตอบแบบสอบถาม ดอลนิก้า ซาร่า; กรันช์ เบธรีนา; เลช เฟรดตริท; และลอสสสเตอร์ จอร์น (Dolnicar, Sara.; Grun, Bettina.; Leich, Friedrich.; and Rossiter, John. 2011 : 2-3) คือโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ หรือมีความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการภาคพื้นของสายการบินแอร์มาเก๊าในระดับน้อย
- 2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ หรือมีความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการภาคพื้นของสายการบินแอร์มาเก๊าในระดับปานกลาง
- 3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ หรือมีความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการภาคพื้นของสายการบินแอร์มาเก๊าในระดับมาก
- 4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ หรือมีความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการภาคพื้นของสายการบินแอร์มาเก๊าในระดับมากที่สุด สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

- 3.25-4.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
 2.51-3.25 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก
 1.76-2.50 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
 1.00-1.75 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับน้อย

การทดสอบเครื่องมือ

การสร้างและตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารบทความตำราและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมขอบเขตการศึกษา
3. นำเครื่องมือที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์แก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องและชัดเจนเหมาะสมทั้งเนื้อหาสาระและการใช้ถ้อยคำสำนวนภาษาแล้วนำมาจัดทำเป็นแบบสอบถาม
4. เพื่อตรวจสอบหรือปรับปรุงแก้ไขความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมของคำถาม
5. นำแบบสอบถามหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC) ตามสูตร ดังนี้

สูตร
$$IOC = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\frac{\sum X}{N}$ IOC แทนดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามวัตถุประสงค์
 แทนผลรวมของคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ
 แทนจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

IOC คือ ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา IOC : Index of Item Objective Congruence

- ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
 ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
 ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

โดยเลือกข้อความที่มีค่าตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไป จากข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 31 ข้อ ใช้ได้จำนวน 31 ข้อ ซึ่งข้อคำถามที่ใช้ได้มีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.66-1.00

1. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง

2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาต่อไป การทดสอบความน่าเชื่อถือ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจำนวน 400 ชุด นำมาทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงนำข้อมูลมาคำนวณค่าทางสถิติ Cronbach's Alpha โดยใช้การทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อแปลความหมายของข้อมูล โดยการแปลผลนั้น หากข้อมูลมีค่าอัลฟา (α) ต่ำกว่า 0.50 แสดงว่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับต่ำ ข้อมูลมีค่าอัลฟา (α) 0.50-0.65 แสดงว่ามีค่าความน่าเชื่อถือในระดับปานกลางและข้อมูลมีค่าอัลฟา (α) มากกว่า 0.70 ขึ้นไปแสดงว่ามีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

จากการทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่า ข้อมูลมีค่าอัลฟา (α) 0.612 แสดงว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีค่าความน่าเชื่อถือในระดับปานกลางซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ โรเบิร์ต เอ. ปีเตอร์สัน (Robert A. Peterson. 1994 : 381-382)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในส่วนบริการภาคพื้นของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ ณ สนามบินสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 ชุด

1.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลในส่วนบริการภาคพื้นของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ ณ สนามบินสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ

1.2 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงและรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษา มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา อธิบายถึงแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงและรอเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง

3. รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการทางสถิติเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

1.1 ตัวแปรด้านข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่เป็นข้อมูลที่ใช้วัดมาตรฐานนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

1.2 ตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง เคยใช้บริการของสายการบินแอร์มาเก๊าหรือไม่ ความถี่ในการใช้บริการ และรู้จักสายการบินมาเก๊าได้อย่างไร เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรฐานวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับและผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Analysis) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษารายละเอียดในเรื่องต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่ใช้มาตรฐานวัดนามบัญญัติ

2.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่ใช้มาตรฐานวัดอันตรภาค สถิติที่ใช้จึงได้แก่ Independent Sample T-test และ One-way ANOVA

บทที่ 4

บทสรุป และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภาคพื้นสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ ตามกรอบแนวคิดการตลาดของตลาดบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7P's ซึ่งมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ในบทที่ 4 นี้จะนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้มาตรวจเช็คความถูกต้องของข้อมูลก่อนที่จะนำมาวิเคราะห์ผล เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนใหญ่จะมีโปรแกรมคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ผล ทำให้การวิเคราะห์ผลมีความง่ายขึ้น ดังนั้นเพื่อการวิเคราะห์ผลและแปลความหมายที่ถูกต้อง ผู้ศึกษาควรจะทราบสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติที่คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการภาคพื้นสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการภาคพื้นสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภาคพื้นสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 จำนวนความถี่ และร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	170	42.50
หญิง	230	57.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 โดยผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นับเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	13	3.20
21-40 ปี	315	78.80
41-60 ปี	67	16.80
60 ปีขึ้นไป	5	1.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการภาคพื้นสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นั้นส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-40 ปี เป็นจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80 รองลงมาคือช่วงอายุ 41-60 ปี เป็นจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 และน้อยที่สุดคือช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปเป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	8	2.00
ปริญญาตรี	347	86.75
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการภาคพื้นสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการภาคพื้นสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นั้นส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด เป็นจำนวน 347 คิดเป็นร้อยละ 86.75 รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และน้อยที่สุดคือผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า เป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	95	23.75
20,001-40,000 บาท	120	30.00
40,001-60,000 บาท	143	35.75
มากกว่า 60,000 บาท	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการภาคพื้นสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการภาคพื้นสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001-60,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001-40,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รายได้เฉลี่ยที่ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 95 คิดเป็นร้อยละ 23.75 และมากที่สุดที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการภาคพื้นสายการบินแอร์มาเก๊า สถานีกรุงเทพฯ

ตารางที่ 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการภาคพื้นสายการบิน
แอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

วัตถุประสงค์ของการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ทำธุรกิจ	35	8.75
2. เดินทางท่องเที่ยว	325	81.25
3. เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	13	3.25
4. เพื่อการศึกษา	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้ให้บริการภาคพื้นสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางพบว่า ผู้ใช้บริการภาคพื้นสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 รองลงมาคือเพื่อทำธุรกิจ จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.75 เพื่อการศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และเพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติเป็นจำนวนน้อยที่สุดที่ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการภาคพื้นสายการบิน
แอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ จำแนกตามการใช้บริการสายการบินแอร์มาเก๊า

การใช้บริการของสายการบิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยใช้บริการมาก่อน	241	60.25
เคยใช้บริการเป็นครั้งแรก	159	39.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้ให้บริการภาคพื้นสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้บริการสายการบินแอร์มาเก๊าพบว่า ผู้ใช้บริการภาคพื้นสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ เป็นผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินแอร์มาเก๊ามาก่อนเป็นจำนวนมากที่สุดถึง 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 และน้อยที่สุดเป็นผู้เคยใช้บริการสายการบินแอร์มาเก๊าเป็นครั้งแรกเป็นจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ และพฤติกรรมของผู้โดยสารสายการบินแอร์มาเก๊า
สถานีกรุงเทพฯ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์มาเก๊า

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	48	12.00
มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	36	9.00
ปีละ 1 ครั้ง	39	9.75
มากกว่าปีละ 1 ครั้ง	118	29.50
ไม่ตอบ	159	39.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการภาคพื้นสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์มาเก๊า พบว่า ผู้ใช้บริการภาคพื้นสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ เป็นจำนวนมากที่สุดคือเป็นผู้ใช้บริการที่เพิ่งเคยใช้บริการเป็นครั้งแรก จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการมากกว่าปีละ 1 ครั้ง จำนวน 118 คนร้อยละ 29.50 ผู้ใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 48 คนร้อยละ 12.00 ปีละ 1 ครั้ง จำนวน 39 คนร้อยละ 9.75 และน้อยที่สุดคือผู้ใช้บริการมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 36 คนร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ และพฤติกรรมของผู้โดยสารสายการบินแอร์มาเก๊า
สถานีกรุงเทพฯ จำแนกตามรู้จักสายการบินแอร์มาเก๊าได้อย่างไร

ช่องทางการรู้จักสายการบิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	96	24.00
การค้นหาจากอินเทอร์เน็ต	79	19.75
สังคมออนไลน์	183	45.75
โฆษณาโทรทัศน์	28	7.00
ป้ายโฆษณา	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการภาคพื้นสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการรู้จักสายการบินแอร์มาเก๊า พบว่า ผู้ใช้บริการภาคพื้นสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่รู้จักสายการบินผ่านสังคมออนไลน์เป็นจำนวน 183 คนร้อยละ 45.75 รองลงมาคือการรู้จักสายการบินโดยเพื่อน

แนะนำจำนวน 96 คนร้อยละ 24.00 รู้จักสายการบินจากการค้นหาจากอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวน 79 คนร้อยละ 19.75 รู้จักสายการบินผ่านการโฆษณาโทรทัศน์จำนวน 28 คนร้อยละ 7.00 และน้อยที่สุดคือการรู้จักสายการบินผ่านป้ายโฆษณาจำนวน 14 คนร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภาคพื้นสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพ

ตารางที่ 10 จำนวนค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจการบริการภาคพื้นของสายการบินแอร์มาเก๊าด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	การแปลผล
มีหลากหลายเส้นทางบินเปิดให้บริการ	2.20	0.72	ปานกลาง
มีเที่ยวบินให้เลือกหลายช่วงเวลา	2.09	1.07	ปานกลาง
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์สายการบิน	2.51	0.98	มาก
เฉลี่ย	2.27	0.92	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 10 พบว่าผู้ให้บริการภาคพื้นของสายการบินแอร์มาเก๊า ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.27 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์สายการบิน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.51 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องของความหลากหลายเส้นทางบินเปิดให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.20 และ น้อยที่สุดคือเรื่องของมีเที่ยวบินให้เลือกหลายช่วงเวลา ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.09

ตารางที่ 11 จำนวนค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจการบริการภาคพื้นของสายการบินแอร์มาเก๊า ด้านราคา (Price)

ด้านราคา	Mean	S.D.	การแปลผล
ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสม	2.21	0.91	ปานกลาง
ค่าธรรมเนียมการเปลี่ยนเที่ยวบินมีความเหมาะสม	2.05	0.94	ปานกลาง
ความสะดวกในการชำระเงินค่าตั๋วโดยสารและค่าธรรมเนียมการเปลี่ยนเที่ยวบิน	2.59	0.97	มาก
เฉลี่ย	2.28	0.94	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 11 พบว่าผู้ให้บริการภาคพื้นของสายการบินแอร์มาเก๊า ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อบัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 2.28 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคารายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อเรื่องความสะดวกในการชำระเงินค่าตั๋วโดยสารและค่าธรรมเนียมการเปลี่ยนเที่ยวบินอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.59 รองลงมาคือเรื่องราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.21 และน้อยที่สุดคือเรื่องค่าธรรมเนียมการเปลี่ยนเที่ยวบินมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 2.05

ตารางที่ 12 จำนวนค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจการบริการภาคพื้นของสายการบินแอร์มาเก๊า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	การแปลผล
มีการบริการจองตั๋วโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต	3.05	0.95	มาก
มีตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสารหลายแหล่ง	3.16	0.93	มาก
มีเคาเตอร์บริการตั๋วโดยสารที่สนามบิน	1.22	0.59	น้อย
เฉลี่ย	2.48	0.83	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 12 พบว่าผู้ให้บริการภาคพื้นของสายการบินแอร์มาเก๊า ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อบัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.48 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อเรื่องการมีตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสารหลายแหล่ง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.16 รองลงมาคือเรื่องมีการ

บริการจองตั๋วโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.05 และน้อยที่สุดคือ เรื่องการมีเคาเตอร์บริการตั๋วโดยสารที่สนามบิน อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 1.22

ตารางที่ 13 จำนวนค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจการบริการภาคพื้นของสายการบินแอร์มาเก๊าด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	การแปลผล
การประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์	1.21	0.53	น้อย
การประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์	1.13	0.40	น้อย
การประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับ	2.00	1.01	ปานกลาง
มีศูนย์บริการ Call Center	1.72	0.95	น้อย
การประชาสัมพันธ์โดยคนรู้จัก เช่น ญาติ เพื่อนร่วมงาน	2.59	1.07	มาก
มีส่วนลดสำหรับลูกค้าบัตรเครดิต	1.54	0.84	น้อย
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมไมล์เดินทาง	3.12	0.87	มาก
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าต่างๆ เช่น ร้านค้าปลอดภาษี	2.92	0.94	มาก
เฉลี่ย	2.03	0.83	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 13 พบว่าผู้ใช้บริการภาคพื้นของสายการบินแอร์มาเก๊า ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.03 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรายชื่อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมไมล์เดินทาง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.12 รองลงมาคือเรื่องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าต่างๆ เช่น ร้านค้าปลอดภาษี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.92 และน้อยที่สุดคือเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 1.13

ตารางที่ 14 จำนวนค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจการบริการภาคพื้นของสายการบินแอร์มาเก๊าด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	Mean	S.D.	การแปลผล
พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยน	2.64	0.99	มาก
พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	2.90	1.06	มาก
เจ้าหน้าที่สายการบินสามารถสื่อสารภาษาจีนแมนดารินได้อย่างคล่องแคล่ว	3.31	0.78	มากที่สุด
พนักงานให้บริการ ช่วยเหลือ ด้วยความเต็มใจ	3.06	0.89	มาก
เฉลี่ย	2.98	0.93	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 14 พบว่าผู้ให้บริการภาคพื้นของสายการบินแอร์มาเก๊า ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมากต่อบัณฑิตด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.98 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อเรื่องเจ้าหน้าที่สายการบินสามารถสื่อสารภาษาจีนแมนดารินได้อย่างคล่องแคล่ว อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31 รองลงมาคือเรื่องพนักงานให้บริการช่วยเหลือ ด้วยความเต็มใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.06 และน้อยที่สุดคือเรื่องพนักงานมีความสุภาพอ่อนโยน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.64

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 15 จำนวนค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจการบริการภาคพื้นของสายการบินแอร์มาเก๊าด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ	Mean	S.D.	การแปลผล
มีความรวดเร็วในการบริการตัวโดยสาร	2.69	1.07	มาก
มีความถูกต้องแม่นยำในการบริการตัวโดยสาร	3.31	0.86	มากที่สุด
มีความรวดเร็วในการบริการออกบัตรโดยสาร	2.95	0.99	มาก
เคาเตอร์ให้บริการออกบัตรโดยสารมีเพียงพอ	3.09	0.91	มาก
มีความถูกต้องแม่นยำในการบริการออกบัตรโดยสาร	3.45	0.73	มากที่สุด
การประกาศขึ้นเครื่องมีน้ำเสียงชัดเจน	2.57	0.94	มาก
มีความรวดเร็วในการบริการตรวจเช็คสัมภาระ	2.51	1.07	มาก
การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานเมื่อเกิดปัญหาการล่าช้าของเที่ยวบิน	3.19	0.83	มาก
เฉลี่ย	2.97	0.92	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 15 พบว่าผู้ใช้บริการภาคพื้นของสายการบินแอร์มาเก๊า ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมากต่อปัจจัยด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.97 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านกระบวนการรายชื่อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อเรื่องมีความถูกต้องแม่นยำในการบริการออกบัตรโดยสาร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 รองลงมาคือเรื่องมีความถูกต้องแม่นยำในการบริการตัวโดยสาร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31 และน้อยที่สุดคือเรื่องมีความรวดเร็วในการบริการตรวจเช็คสัมภาระ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.51

ตารางที่ 16 จำนวนค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจการบริการภาคพื้นดินของสายการบินแอร์มาเก๊าด้านบุคลากร (People)

ด้านบุคลากร	Mean	S.D.	การแปลผล
พนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ	2.84	0.96	มาก
พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอ	2.28	0.93	ปานกลาง
เฉลี่ย	2.56	0.95	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 16 พบว่าผู้ใช้บริการภาคพื้นของสายการบินแอร์มาเก๊า ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมากต่อบัณฑิตด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ย 2.56 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านบุคลากรรายชื่อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อเรื่องพนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.84 และน้อยที่สุดเรื่องพนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.28

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้โดยสารสายการบินแอร์มาเก๊าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินแตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภาคพื้นสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	T-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t.	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	2.2745	0.54556	0.232	398	0.109
	หญิง	2.2623	0.49869			
ด้านราคา	ชาย	2.3137	0.58437	1.076	398	0.056
	หญิง	2.2558	0.49047			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	2.5412	0.49182	2.349	398	0.829
	หญิง	2.4246	0.48945			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	2.0757	0.31870	2.493	398	0.539
	หญิง	1.9935	0.33158			
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ชาย	2.9544	0.47782	-0.812	398	0.250
	หญิง	2.9924	0.45086			
ด้านกระบวนการ	ชาย	2.9462	0.37779	0.431	398	0.902
	หญิง	2.9298	0.37494			
ด้านบุคลากร	ชาย	2.6059	0.65990	1.147	398	0.248
	หญิง	2.5304	0.64336			

จากตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภาคพื้นสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ จำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภาคพื้นสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากรมีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.109, 0.056, 0.829, 0.539, 0.250, 0.902 และ 0.248 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการภาคพื้นที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นของสายการบินแอร์มาเก๊า สถานีกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว F-test (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ แตกต่างกันอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินแตกต่างกัน

ส่วนที่ 1 พรรณนาลักษณะของข้อมูล

ตารางที่ 18 การพรรณนาลักษณะอายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์

Product								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Below20	13	2.2051	.58592	.16251	1.8511	2.5592	1.33	3.00
21-40	315	2.2656	.51961	.02928	2.2080	2.3232	1.00	3.67
41-60	67	2.2985	.50962	.06226	2.1742	2.4228	1.33	3.67
Over 60	5	2.1333	.50553	.22608	1.5056	2.7610	1.33	2.67
Total	400	2.2675	.51850	.02592	2.2165	2.3185	1.00	3.67

ตารางที่ 19 การพรรณนาลักษณะอายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านราคา

Price								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Below20	13	2.0769	.38858	.10777	1.8421	2.3117	1.33	2.67
21-40	315	2.2894	.53892	.03036	2.2297	2.3492	1.00	3.67
41-60	67	2.3035	.52137	.06370	2.1763	2.4307	1.00	3.67
Over 60	5	1.9333	.49441	.22111	1.3194	2.5472	1.33	2.67
Total	400	2.2804	.53248	.02662	2.2281	2.3328	1.00	3.67

ตารางที่ 20 การพรรณนาลักษณะอายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านราคา

Place								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Below20	13	2.6410	.64495	.17888	2.2513	3.0308	1.67	4.00
21-40	315	2.4709	.50136	.02825	2.4153	2.5265	1.33	4.00
41-60	67	2.4677	.43446	.05308	2.3617	2.5736	1.67	3.67
Over 60	5	2.3333	.23570	.10541	2.0407	2.6260	2.00	2.67
Total	400	2.4742	.49323	.02466	2.4257	2.5226	1.33	4.00

ตารางที่ 21 การพรรณนาลักษณะอายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาด

Promotion								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Below20	13	2.1250	.27951	.07752	1.9561	2.2939	1.75	2.63
21-40	315	2.0167	.32909	.01854	1.9802	2.0531	1.13	3.13
41-60	67	2.0560	.32877	.04017	1.9758	2.1362	1.38	2.88
Over 60	5	2.1500	.39922	.17854	1.6543	2.6457	1.63	2.75
Total	400	2.0284	.32830	.01642	1.9962	2.0607	1.13	3.13

ตารางที่ 22 การพรรณนาลักษณะอายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

Physical								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Below20	13	2.9808	.48371	.13416	2.6885	3.2731	2.00	3.50
21-40	315	2.9659	.45260	.02550	2.9157	3.0160	1.75	4.00
41-60	67	3.0187	.50248	.06139	2.8961	3.1412	1.75	4.00
Over 60	5	3.0500	.57009	.25495	2.3421	3.7579	2.25	3.75
Total	400	2.9763	.46230	.02311	2.9308	3.0217	1.75	4.00

ตารางที่ 23 การพรรณนาลักษณะอายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านกระบวนการ

Process								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Below20	13	2.9451	.28295	.07848	2.7741	3.1160	2.43	3.29
21-40	315	2.9338	.37558	.02116	2.8922	2.9754	1.86	4.00
41-60	67	2.9574	.40331	.04927	2.8590	3.0557	1.57	3.86
Over 60	5	2.8286	.25555	.11429	2.5113	3.1459	2.57	3.14
Total	400	2.9368	.37577	.01879	2.8998	2.9737	1.57	4.00

ตารางที่ 24 การพรรณนาลักษณะอายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านบุคลากร

People								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Below20	13	2.4231	.64051	.17765	2.0360	2.8101	1.00	3.50
21-40	315	2.5746	.65081	.03667	2.5025	2.6468	1.00	4.00
41-60	67	2.5373	.67596	.08258	2.3724	2.7022	1.00	4.00
Over 60	5	2.5000	.35355	.15811	2.0610	2.9390	2.00	3.00
Total	400	2.5625	.65069	.03253	2.4985	2.6265	1.00	4.00

ส่วนที่ 2 ทดสอบความแปรปรวนหรือการกระจายของกลุ่มตัวอย่างว่าแตกต่างกันหรือไม่และการแสดงค่าต่างๆของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 25 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของอายุที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่าแตกต่างกันหรือไม่

Product			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.368	3	396	0.776

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนที่มีผลต่อความพึงพอใจของการบริการภาคพื้นดินด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนที่มีผลต่อความพึงพอใจของการบริการภาคพื้นดินด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า α ที่กำหนด ($\alpha=0.05$) โดยค่าความน่าจะเป็น Sig. ที่โปรแกรมคำนวณได้ด้านผลิตภัณฑ์ 0.776 มีค่ามากกว่า $\alpha=0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าความแปรปรวนของอายุในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 26 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่อายุมีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ANOVA					
Product	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.206	3	0.069	0.254	0.858
Within Groups	107.060	396	0.270		
Total	107.266	399			

หมายเหตุ :ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ถ้าค่า Sig.ที่คำนวณได้น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ (α) ที่กำหนด ค่า Sig. มากกว่า $\alpha=0.05$

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ แตกต่างกันอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ อายุ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการภาคพื้นดินในด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบินแอร์มาเก๊า สถานีกรุงเทพไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.858

ตารางที่ 27 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของอายุที่มีต่อปัจจัยด้านราคาว่าแตกต่างกันหรือไม่

Price			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
0.708	3	396	0.548

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนที่มีผลต่อความพึงพอใจของการบริการภาคพื้นดินด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนที่มีผลต่อความพึงพอใจของการบริการภาคพื้นดินด้านราคาแตกต่างกัน

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า α ที่กำหนด ($\alpha=0.05$) โดยค่าความน่าจะเป็น Sig. ที่โปรแกรมคำนวณได้ด้านราคา 0.548 มีค่ามากกว่า $\alpha=0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าความแปรปรวนของอายุในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันในด้านราคา

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 28 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่อายุมีต่อปัจจัยด้านราคา

ANOVA					
Price					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.202	3	0.401	1.417	0.237
Within Groups	111.928	396	0.283		
Total	113.130	399			

หมายเหตุ : ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ (α) ที่กำหนด ค่า Sig. มากกว่า $\alpha=0.05$

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินในด้านราคาแตกต่างกัน

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ อายุ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการภาคพื้นดินในด้านราคาของสายการบินแอร์มาเก๊า สถานีกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.237

ตารางที่ 29 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของอายุที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่าแตกต่างกันหรือไม่

Place			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.689	3	396	0.573

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนที่มีผลต่อความพึงพอใจของการบริการภาคพื้นดินด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนที่มีผลต่อความพึงพอใจของการบริการภาคพื้นดินด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า α ที่กำหนด ($\alpha=0.05$) โดยค่าความน่าจะเป็น Sig. ที่โปรแกรมคำนวณได้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 0.573 มีค่ามากกว่า $\alpha=0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าความแปรปรวนของอายุในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 30 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่อายุมีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ANOVA					
Place					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.467	3	0.156	0.639	0.591
Within Groups	96.599	396	0.244		
Total	97.066	399			

หมายเหตุ : ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ (α) ที่กำหนด ค่า Sig. มากกว่า $\alpha=0.05$

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ อายุ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการภาคพื้นดินในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.591

ตารางที่ 31 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของอายุที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดว่าแตกต่างกันหรือไม่

Promotion			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
0.380	3	396	0.768

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนที่มีผลต่อความพึงพอใจของการบริการภาคพื้นดินด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนที่มีผลต่อความพึงพอใจของการบริการภาคพื้นดินด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า α ที่กำหนด ($\alpha=0.05$) โดยค่าความน่าจะเป็น Sig. ที่โปรแกรมคำนวณได้ด้านการส่งเสริมการตลาด 0.768 มีค่ามากกว่า $\alpha=0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าความแปรปรวนของอายุในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 32 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่อายุมีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ANOVA					
Promotion	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.290	3	0.097	0.895	0.444
Within Groups	42.715	396	0.108		
Total	43.005	399			

หมายเหตุ : ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ (α) ที่กำหนด ค่า Sig. มากกว่า $\alpha=0.05$

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ แตกต่างกันอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

จากตารางที่ 32 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการภาคพื้นดินในด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานี่กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.444

ตารางที่ 33 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของอายุที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพว่าแตกต่างกันหรือไม่

Physical			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.467	3	396	0.705

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนที่มีผลต่อความพึงพอใจของการบริการภาคพื้นดินด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนที่มีผลต่อความพึงพอใจของการบริการภาคพื้นดินด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า α ที่กำหนด ($\alpha=0.05$) โดยค่าความน่าจะเป็น Sig. ที่โปรแกรมคำนวณได้ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 0.705 มีค่ามากกว่า $\alpha=0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าความแปรปรวนของอายุในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 34 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่อายุที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ANOVA					
Physical	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.182	3	0.061	0.282	0.838
Within Groups	85.093	396	0.215		
Total	85.274	399			

หมายเหตุ : ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ (α) ที่กำหนด ค่า Sig. มากกว่า $\alpha=0.05$

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

จากตารางที่ 34 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ อายุ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการภาคพื้นดินในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.838

ตารางที่ 35 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของอายุที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการว่าแตกต่างกันหรือไม่

Process			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.845	3	396	0.470

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนที่มีผลต่อความพึงพอใจของการบริการภาคพื้นดินด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนที่มีผลต่อความพึงพอใจของการบริการภาคพื้นดินด้านกระบวนการแตกต่างกัน

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า α ที่กำหนด ($\alpha=0.05$) โดยที่ค่าความน่าจะเป็น Sig. ที่โปรแกรมคำนวณได้ด้านกระบวนการ 0.470 มีค่ามากกว่า $\alpha=0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าความแปรปรวนของอายุในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันในด้านการบริการ

ตารางที่ 36 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่อายุมีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ

ANOVA					
Process	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.091	3	0.030	0.213	0.888
Within Groups	56.250	396	0.142		
Total	56.340	399			

หมายเหตุ :ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ (α) ที่กำหนด ค่า Sig. มากกว่า $\alpha=0.05$

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินในด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินในด้านกระบวนการแตกต่างกัน

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ อายุ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการภาคพื้นดินในด้านกระบวนการของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานี่กรุงเทพฯไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.888

ตารางที่ 37 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของอายุที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากรว่าแตกต่างกันหรือไม่

People			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.142	3	396	0.332

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนที่มีผลต่อความพึงพอใจของการบริการภาคพื้นดินด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนที่มีผลต่อความพึงพอใจของการบริการภาคพื้นดินด้านบุคลากรแตกต่างกัน

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า α ที่กำหนด ($\alpha=0.05$ โดยค่าความน่าจะเป็น Sig. ที่โปรแกรมคำนวณได้ด้านบุคลากร 0.332 มีค่ามากกว่า $\alpha=0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าความแปรปรวนของอายุในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันในด้านบุคลากร

ตารางที่ 38 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่อายุมีต่อปัจจัยด้านบุคลากร

ANOVA					
People					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.361	3	0.120	0.283	0.838
Within Groups	168.577	396	0.426		
Total	168.938	399			

หมายเหตุ : ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ (α) ที่กำหนด ค่า Sig. มากกว่า $\alpha=0.05$

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินในด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ แตกต่างกันอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินในด้านบุคลากรแตกต่างกัน

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการภาคพื้นดินในด้านบุคลากรของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานี่กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.838

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว F-test (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินแตกต่างกัน

ส่วนที่ 1 พรรณนาลักษณะของข้อมูล

ตารางที่ 39 การพรรณนาของระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์

Product								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Secondary Education	8	2.3750	.54736	.19352	1.9174	2.8326	1.67	3.00
Bachelor Degree	347	2.2622	.50882	.02732	2.2085	2.3160	1.00	3.67
Above Bachelor Degree	45	2.2889	.59289	.08838	2.1108	2.4670	1.33	3.33
Total	400	2.2675	.51850	.02592	2.2165	2.3185	1.00	3.67

ตารางที่ 40 การพรรณนาของระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใน
ด้านราคา

Price								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower	Upper		
					Bound	Bound		
Secondary Education	8	2.3750	.57563	.20352	1.8938	2.8562	1.33	3.33
Bachelor Degree	347	2.2709	.51777	.02780	2.2162	2.3256	1.00	3.67
Above Bachelor Degree	45	2.3370	.63613	.09483	2.1459	2.5282	1.00	3.67
Total	400	2.2804	.53248	.02662	2.2281	2.3328	1.00	3.67

ตารางที่ 41 การพรรณนาของระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Place								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower	Upper		
					Bound	Bound		
Secondary Education	8	2.5417	.58926	.20833	2.0490	3.0343	1.67	3.33
Bachelor Degree	347	2.4803	.49257	.02644	2.4283	2.5323	1.33	4.00
Above Bachelor Degree	45	2.4148	.48802	.07275	2.2682	2.5614	1.33	3.00
Total	400	2.4742	.49323	.02466	2.4257	2.5226	1.33	4.00

ตารางที่ 42 การพรรณนาของระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใน
ด้านการส่งเสริมการตลาด

Promotion								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower	Upper		
					Bound	Bound		
Secondary Education	8	2.0313	.34557	.12218	1.7423	2.3202	1.50	2.50
Bachelor Degree	347	2.0429	.32758	.01759	2.0083	2.0775	1.25	3.13
Above Bachelor Degree	45	1.9167	.31645	.04717	1.8216	2.0117	1.13	2.75
Total	400	2.0284	.32830	.01642	1.9962	2.0607	1.13	3.13

ตารางที่ 43 การพรรณนาของระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

Physical								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Secondary Education	8	2.7813	.54178	.19155	2.3283	3.2342	2.00	3.50
Bachelor Degree	347	2.9669	.46127	.02476	2.9182	3.0156	1.75	4.00
Above Bachelor Degree	45	3.0833	.44594	.06648	2.9494	3.2173	2.25	4.00
Total	400	2.9763	.46230	.02311	2.9308	3.0217	1.75	4.00

ตารางที่ 44 การพรรณนาของระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านการบริการ

Process								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Secondary Education	8	2.9107	.33230	.11749	2.6329	3.1885	2.43	3.29
Bachelor Degree	347	2.9391	.37694	.02024	2.8993	2.9789	1.57	4.00
Above Bachelor Degree	45	2.9238	.38114	.05682	2.8093	3.0383	2.29	3.71
Total	400	2.9368	.37577	.01879	2.8998	2.9737	1.57	4.00

ตารางที่ 45 การพรรณนาของระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านบุคลากร

People								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Secondary Education	8	2.5625	.94255	.33324	1.7745	3.3505	1.00	4.00
Bachelor Degree	347	2.5735	.64148	.03444	2.5058	2.6412	1.00	4.00
Above Bachelor Degree	45	2.4778	.67383	.10045	2.2753	2.6802	1.00	3.50
Total	400	2.5625	.65069	.03253	2.4985	2.6265	1.00	4.00

ส่วนที่ 2 ทดสอบความแปรปรวนหรือการกระจายของกลุ่มตัวอย่างว่าแตกต่างกันหรือไม่และการแสดงค่าต่างๆของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 46 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของระดับการศึกษาที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่าแตกต่างกันหรือไม่

Product			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.240	2	397	0.291

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า α ที่กำหนด ($\alpha=0.05$) โดยค่าความน่าจะเป็น Sig. ที่โปรแกรมคำนวณได้ด้านผลิตภัณฑ์ 0.291 มีค่ามากกว่า $\alpha=0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าความแปรปรวนของระดับการศึกษา ในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 47 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ระดับการศึกษามีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ANOVA					
Product	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.123	2	0.061	0.227	0.797
Within Groups	107.144	397	0.270		
Total	107.266	399			

หมายเหตุ :ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ (α) ที่กำหนด ค่า Sig. มากกว่า $\alpha=0.05$

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

จากตารางที่ 47 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการภาคพื้นดินในด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.797

ตารางที่ 48 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของระดับการศึกษาที่มีต่อปัจจัยด้านราคาว่าแตกต่างกันหรือไม่

Price			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.832	2	397	0.161

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านราคาแตกต่างกัน

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า α ที่กำหนด ($\alpha=0.05$) โดยค่าความน่าจะเป็น Sig. ที่โปรแกรมคำนวณได้ด้านราคา 0.161 มีค่ามากกว่า $\alpha=0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าความแปรปรวนของระดับการศึกษา ในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันในด้านราคา

ตารางที่ 49 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ระดับการศึกษามีต่อปัจจัยด้านราคา

ANOVA					
Price					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.247	2	0.124	0.435	0.648
Within Groups	112.883	397	0.284		
Total	113.130	399			

หมายเหตุ :ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ (α) ที่กำหนด ค่า Sig. มากกว่า $\alpha=0.05$

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านราคาแตกต่างกัน

จากตารางที่ 49 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการภาคพื้นดินในด้านราคาของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.648

ตารางที่ 50 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของระดับการศึกษาที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่าแตกต่างกันหรือไม่

Place			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
0.223	2	397	0.800

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า α ที่กำหนด ($\alpha=0.05$) โดยค่าความน่าจะเป็น Sig. ที่โปรแกรมคำนวณได้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 0.800 มีค่ามากกว่า $\alpha=0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าความแปรปรวนของระดับการศึกษา ในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 51 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ระดับการศึกษามีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ANOVA					
Place					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.208	2	0.104	0.426	0.653
Within Groups	96.858	397	0.244		
Total	97.066	399			

หมายเหตุ : ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ (α) ที่กำหนด ค่า Sig. มากกว่า $\alpha=0.05$

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 51 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการภาคพื้นดินในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานี่กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.653

ตารางที่ 52 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของระดับการศึกษาที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดว่าแตกต่างกันหรือไม่

Promotion			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
0.313	2	397	0.731

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า α ที่กำหนด ($\alpha=0.05$) โดยค่าความน่าจะเป็น Sig. ที่โปรแกรมคำนวณได้ด้านการส่งเสริมการตลาด 0.731 มีค่ามากกว่า $\alpha=0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าความแปรปรวนของระดับการศึกษา ในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 53 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ระดับการศึกษามีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ANOVA					
Promotion	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.634	2	0.317	2.973	0.052
Within Groups	42.370	397	0.107		
Total	43.005	399			

หมายเหตุ : ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ (α) ที่กำหนด ค่า Sig. มากกว่า $\alpha=0.05$

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

จากตารางที่ 53 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการภาคพื้นดินในด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานี่กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.052

ตารางที่ 54 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของระดับการศึกษาที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพว่าแตกต่างกันหรือไม่

Physical			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.064	2	397	0.938

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า α ที่กำหนด ($\alpha=0.05$) โดยค่าความน่าจะเป็น Sig. ที่โปรแกรมคำนวณได้ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 0.938 มีค่ามากกว่า $\alpha=0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าความแปรปรวนของระดับการศึกษา ในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 55 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ระดับการศึกษามีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ANOVA					
Physical					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.851	2	0.425	2.000	0.137
Within Groups	84.424	397	0.213		
Total	85.274	399			

หมายเหตุ :ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ (α) ที่กำหนด ค่า Sig. มากกว่า $\alpha=0.05$

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

จากตารางที่ 55 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการภาคพื้นดินในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานที่กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.137

ตารางที่ 56 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของระดับการศึกษาที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการว่าแตกต่างกันหรือไม่

Process			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.114	2	397	0.893

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านกระบวนการแตกต่างกัน

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า α ที่กำหนด ($\alpha=0.05$) โดยค่าความน่าจะเป็น Sig. ที่โปรแกรมคำนวณได้ด้านกระบวนการ 0.893 มีค่ามากกว่า $\alpha=0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าความแปรปรวนของระดับการศึกษา ในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันในด้านการบริการ

ตารางที่ 57 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ระดับการศึกษามีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ

ANOVA					
Process					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.015	2	0.007	.052	0.949
Within Groups	56.326	397	0.142		
Total	56.340	399			

หมายเหตุ : ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ (α) ที่กำหนด ค่า Sig. มากกว่า $\alpha=0.05$

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านกระบวนการแตกต่างกัน

จากตารางที่ 57 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการภาคพื้นดินในด้านการบริการของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานี่กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.949

ตารางที่ 58 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของระดับการศึกษาที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากรแตกต่างกันหรือไม่

Process			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.068	2	397	0.345

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านบุคลากรแตกต่างกัน

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า α ที่กำหนด ($\alpha=0.05$) โดยค่าความน่าจะเป็น Sig. ที่โปรแกรมคำนวณได้ด้านบุคลากร 0.345 มีค่ามากกว่า $\alpha=0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าความแปรปรวนของระดับการศึกษา ในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันในด้านบุคลากร

ตารางที่ 59 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ระดับการศึกษามีต่อปัจจัยด้านบุคลากร

ANOVA					
People					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.365	2	0.182	0.430	0.651
Within Groups	168.573	397	0.425		
Total	168.938	399			

หมายเหตุ : ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ (α) ที่กำหนด ค่า Sig. มากกว่า $\alpha=0.05$

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านบุคลากรแตกต่างกัน

จากตารางที่ 59 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการภาคพื้นดินในด้านบุคลากรของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.651

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว F-test (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินแตกต่างกัน

ส่วนที่ 1 พรรณนาลักษณะของข้อมูล

ตารางที่ 60 การพรรณนาของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์

Product								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Below 20,000 baht	95	2.3404	.52362	.05372	2.2337	2.4470	1.33	3.33
20,001-40,000 baht	120	2.2861	.50265	.04589	2.1953	2.3770	1.33	3.67
40,001-60,000 baht	143	2.2168	.52817	.04417	2.1295	2.3041	1.00	3.33
Over 60,000 baht	42	2.2222	.51359	.07925	2.0622	2.3823	1.33	3.67
Total	400	2.2675	.51850	.02592	2.2165	2.3185	1.00	3.67

ตารางที่ 61 การพรรณนาของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านราคา

Price								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Below 20,000 baht	95	2.2596	.46172	.04737	2.1656	2.3537	1.00	3.33
20,001-40,000 baht	120	2.3181	.55677	.05083	2.2174	2.4187	1.33	3.67
40,001-60,000 baht	143	2.2517	.53547	.04478	2.1632	2.3403	1.00	3.67
Over 60,000 baht	42	2.3175	.60688	.09364	2.1283	2.5066	1.00	3.67
Total	400	2.2804	.53248	.02662	2.2281	2.3328	1.00	3.67

ตารางที่ 62 การพรรณนาของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Place								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower	Upper		
					Bound	Bound		
Below 20,000 baht	95	2.5088	.51420	.05276	2.4040	2.6135	1.67	3.67
20,001-40,000 baht	120	2.4778	.46689	.04262	2.3934	2.5622	1.33	4.00
40,001-60,000 baht	143	2.5128	.48735	.04075	2.4323	2.5934	1.33	4.00
Over 60,000 baht	42	2.2540	.49829	.07689	2.0987	2.4092	1.33	3.67
Total	400	2.4742	.49323	.02466	2.4257	2.5226	1.33	4.00

ตารางที่ 63 การพรรณนาของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใน
ด้านการส่งเสริมการตลาด

Promotion								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower	Upper		
					Bound	Bound		
Below 20,000 baht	95	1.9671	.33779	.03466	1.8983	2.0359	1.13	2.63
20,001-40,000 baht	120	2.1083	.31210	.02849	2.0519	2.1647	1.50	2.88
40,001-60,000 baht	143	2.0428	.32875	.02749	1.9885	2.0972	1.25	3.13
Over 60,000 baht	42	1.8899	.28718	.04431	1.8004	1.9794	1.25	2.88
Total	400	2.0284	.32830	.01642	1.9962	2.0607	1.13	3.13

ตารางที่ 64 การพรรณนาของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใน
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

Physical								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower	Upper		
					Bound	Bound		
Below 20,000 baht	95	2.9553	.47263	.04849	2.8590	3.0515	2.00	4.00
20,001-40,000 baht	120	2.9521	.46776	.04270	2.8675	3.0366	1.75	4.00
40,001-60,000 baht	143	3.0175	.45449	.03801	2.9424	3.0926	1.75	4.00
Over 60,000 baht	42	2.9524	.45612	.07038	2.8102	3.0945	1.75	3.75
Total	400	2.9763	.46230	.02311	2.9308	3.0217	1.75	4.00

ตารางที่ 65 การพรรณนาของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใน
ด้านกระบวนการ

Process								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Below 20,000 baht	95	2.8797	.38101	.03909	2.8021	2.9573	1.57	3.86
20,001-40,000 baht	120	2.9000	.37892	.03459	2.8315	2.9685	2.14	3.86
40,001-60,000 baht	143	3.0050	.35821	.02996	2.9458	3.0642	1.86	4.00
Over 60,000 baht	42	2.9388	.39046	.06025	2.8171	3.0605	2.14	3.71
Total	400	2.9368	.37577	.01879	2.8998	2.9737	1.57	4.00

ตารางที่ 66 การพรรณนาของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใน
ด้านบุคลากร

People								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Below 20,000 baht	95	2.5000	.67635	.06939	2.3622	2.6378	1.00	4.00
20,001-40,000 baht	120	2.6583	.67979	.06206	2.5355	2.7812	1.00	4.00
40,001-60,000 baht	143	2.5105	.64313	.05378	2.4042	2.6168	1.00	4.00
Over 60,000 baht	42	2.6071	.50044	.07722	2.4512	2.7631	1.50	3.50
Total	400	2.5625	.65069	.03253	2.4985	2.6265	1.00	4.00

ส่วนที่ 2 ทดสอบความแปรปรวนหรือการกระจายของกลุ่มตัวอย่างว่าแตกต่างกันหรือไม่และการแสดงค่าต่างๆของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 67 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่าแตกต่างกันหรือไม่

Product			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.705	3	396	0.550

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า α ที่กำหนด ($\alpha=0.05$) โดยค่าความน่าจะเป็น Sig. ที่โปรแกรมคำนวณได้ด้านผลิตภัณฑ์ 0.550 มีค่ามากกว่า $\alpha=0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 68 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ANOVA					
Product	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.000	3	0.333	1.242	0.294
Within Groups	106.267	396	0.268		
Total	107.266	399			

หมายเหตุ :ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ (α) ที่กำหนด ค่า Sig. มากกว่า $\alpha=0.05$

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

จากตารางที่ 68 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการภาคพื้นดินในด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.294

ตารางที่ 69 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อปัจจัยด้านราคาว่าแตกต่างกันหรือไม่

Price			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.803	3	396	0.146

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านราคาแตกต่างกัน

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า α ที่กำหนด ($\alpha=0.05$) โดยค่าความน่าจะเป็น Sig. ที่โปรแกรมคำนวณได้ด้านราคา 0.146 มีค่ามากกว่า $\alpha=0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันในด้านราคา

ตารางที่ 70 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีต่อปัจจัยด้านราคา

ANOVA					
Price					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.386	3	0.129	0.452	0.716
Within Groups	112.744	396	0.285		
Total	113.130	399			

หมายเหตุ :ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ (α) ที่กำหนด ค่า Sig. มากกว่า $\alpha=0.05$

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านราคาแตกต่างกัน

จากตารางที่ 70 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการภาคพื้นดินในด้านราคาของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.716

ตารางที่ 71 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่าแตกต่างกันหรือไม่

Place			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
0.626	3	396	0.599

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า α ที่กำหนด ($\alpha=0.05$) โดยค่าความน่าจะเป็น Sig. ที่โปรแกรมคำนวณได้ด้านผลิตภัณฑ์ 0.599 มีค่ามากกว่า $\alpha=0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 72 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ANOVA					
Place					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.365	3	0.788	3.297	0.021
Within Groups	94.701	396	0.239		
Total	97.066	399			

หมายเหตุ : ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ (α) ที่กำหนด ค่า Sig. มากกว่า $\alpha=0.05$

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 72 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการภาคพื้นดินในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ แตกต่างกัน อย่างน้อยสองกลุ่ม

ตารางที่ 73 ค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในแต่ละกลุ่มกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Multiple Comparisons							
Dependent Variable : Place							
	(I) รายได้ต่อเดือนของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	(J) รายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	Below 20,000 baht	20,001-40,000 baht	.03099	.06716	.645	-.1010	.1630
		40,001-60,000 baht	-.00405	.06473	.950	-.1313	.1232
		Over 60,000 baht	.25480*	.09062	.005	.0767	.4330
	20,001-40,000 baht	Below 20,000 baht	-.03099	.06716	.645	-.1630	.1010
		40,001-60,000 baht	-.03504	.06054	.563	-.1541	.0840
		Over 60,000 baht	.22381*	.08767	.011	.0514	.3962
	40,001-60,000 baht	Below 20,000 baht	.00405	.06473	.950	-.1232	.1313
		20,001-40,000 baht	.03504	.06054	.563	-.0840	.1541
		Over 60,000 baht	.25885	.08583	.003	.0901	.4276
	Over 60,000 baht	Below 20,000 baht	-.25480	.09062	.005	-.4330	-.0767
		20,001-40,000 baht	-.22381	.08767	.011	-.3962	-.0514
		40,001-60,000 baht	-.25885	.08583	.003	-.4276	-.0901
Dunnett T3	Below 20,000 baht	20,001-40,000 baht	.03099	.06782	.998	-.1492	.2112
		40,001-60,000 baht	-.00405	.06666	1.000	-.1812	.1731
		Over 60,000 baht	.25480	.09325	.045	.0036	.5060
	20,001-40,000 baht	Below 20,000 baht	-.03099	.06782	.998	-.2112	.1492
		40,001-60,000 baht	-.03504	.05897	.992	-.1913	.1213
		Over 60,000 baht	.22381	.08791	.076	-.0141	.4617
	40,001-60,000 baht	Below 20,000 baht	.00405	.06666	1.000	-.1731	.1812
		20,001-40,000 baht	.03504	.05897	.992	-.1213	.1913
		Over 60,000 baht	.25885	.08702	.024	.0232	.4945
	Over 60,000 baht	Below 20,000 baht	-.25480	.09325	.045	-.5060	-.0036
		20,001-40,000 baht	-.22381	.08791	.076	-.4617	.0141
		40,001-60,000 baht	-.25885	.08702	.024	-.4945	-.0232

หมายเหตุ : *.The Mean Difference is Significant at the 0.05 Level

กรณีความแปรปรวน ไม่แตกต่างกัน ใช้ค่า LSD

กรณีความแปรปรวน แตกต่างกัน ใช้ค่า Dunnett T3

- พิจารณา จากค่า Sig. เพื่อพิจารณาว่าค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มแตกต่างกันหรือไม่

ถ้าค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด แสดงว่าค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มแตกต่างกัน

- สรุปได้ว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท และมีรายได้มากกว่า 60,000 บาท

มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาคพื้นดินแตกต่างกัน (Sig.= 0.005)

- ผู้มีรายได้เฉลี่ย 20,001-40,000 บาท และมีรายได้มากกว่า 60,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาคพื้นดินแตกต่างกัน (Sig.= 0.011)

- ผู้มีรายได้เฉลี่ย 40,001-60,000 บาท และมีรายได้มากกว่า 60,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาคพื้นดินแตกต่างกัน (Sig.= 0.003)

ตารางที่ 74 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดว่าแตกต่างกันหรือไม่

Promotion			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.573	3	396	0.195

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า α ที่กำหนด ($\alpha=0.05$) โดยค่าความน่าจะเป็น Sig. ที่โปรแกรมคำนวณได้ด้านการส่งเสริมการตลาด 0.195 มีค่ามากกว่า $\alpha=0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 75 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ANOVA					
Promotion	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.959	3	.653	6.301	.000
Within Groups	41.045	396	.104		
Total	43.005	399			

หมายเหตุ : ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ (α) ที่กำหนด ค่า Sig. มากกว่า $\alpha=0.05$

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

จากตารางที่ 75 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 กล่าวคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการภาคพื้นดินในด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานี่กรุงเทพฯ แตกต่างกัน อย่างน้อยสองกลุ่ม

ตารางที่ 76 ค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในแต่ละกลุ่มกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

Multiple Comparisons							
Dependent Variable : Promotion							
	(I) รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	(J) รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	Below 20,000 baht	20,001-40,000 baht	-.14123	.04421	.002	-.2281	-.0543
		40,001-60,000 baht	-.07573	.04261	.076	-.1595	.0080
		Over 60,000 baht	.07722	.05966	.196	-.0401	.1945
	20,001-40,000 baht	Below 20,000 baht	.14123	.04421	.002	.0543	.2281
		40,001-60,000 baht	.06550	.03986	.101	-.0129	.1439
		Over 60,000 baht	.21845	.05772	.000	.1050	.3319
	40,001-60,000 baht	Below 20,000 baht	.07573	.04261	.076	-.0080	.1595
		20,001-40,000 baht	-.06550	.03986	.101	-.1439	.0129
		Over 60,000 baht	.15295	.05650	.007	.0419	.2640
Dunnett T3	Over 60,000 baht	Below 20,000 baht	-.07722	.05966	.196	-.1945	.0401
		20,001-40,000 baht	-.21845	.05772	.000	-.3319	-.1050
		40,001-60,000 baht	-.15295	.05650	.007	-.2640	-.0419
	Below 20,000 baht	20,001-40,000 baht	-.14123	.04486	.011	-.2604	-.0220
		40,001-60,000 baht	-.07573	.04424	.424	-.1932	.0418
		Over 60,000 baht	.07722	.05626	.674	-.0739	.2283
	20,001-40,000 baht	Below 20,000 baht	.14123	.04486	.011	.0220	.2604
		40,001-60,000 baht	.06550	.03959	.464	-.0394	.1704
		Over 60,000 baht	.21845	.05268	.001	.0764	.3605
	40,001-60,000 baht	Below 20,000 baht	.07573	.04424	.424	-.0418	.1932
		20,001-40,000 baht	-.06550	.03959	.464	-.1704	.0394
		Over 60,000 baht	.15295	.05215	.026	.0122	.2937
	Over 60,000 baht	Below 20,000 baht	-.07722	.05626	.674	-.2283	.0739
		20,001-40,000 baht	-.21845	.05268	.001	-.3605	-.0764
		40,001-60,000 baht	-.15295	.05215	.026	-.2937	-.0122

หมายเหตุ : *.The Mean Difference is Significant at the 0.05 Level

กรณีความแปรปรวน ไม่แตกต่างกัน ใช้ค่า LSD

กรณีความแปรปรวน แตกต่างกัน ใช้ค่า Dunnett T3

- พิจารณา จากค่า Sig. เพื่อพิจารณาว่าค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มแตกต่างกันหรือไม่

ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด แสดงว่าค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มแตกต่างกัน

- สรุปได้ว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท และมีรายได้มากกว่า 20,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาคพื้นดินแตกต่างกัน (Sig.= 0.002)
- ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,001-40,000 บาท และมีรายได้มากกว่า 60,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาคพื้นดินแตกต่างกัน (Sig.= 0.000)
- ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 40,001-60,000 บาท และมีรายได้มากกว่า 60,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาคพื้นดินแตกต่างกัน (Sig.= 0.007)

ตารางที่ 77 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพว่าแตกต่างกันหรือไม่

Physical			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
0.341	3	396	0.795

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า α ที่กำหนด ($\alpha=0.05$) โดยค่าความน่าจะเป็น Sig. ที่โปรแกรมคำนวณได้ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 0.795 มีค่ามากกว่า $\alpha=0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 78 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ANOVA					
Physical					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.379	3	0.126	0.589	0.622
Within Groups	84.895	396	0.214		
Total	85.274	399			

หมายเหตุ : ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ (α) ที่กำหนด ค่า Sig. มากกว่า $\alpha=0.05$

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

จากตารางที่ 78 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการภาคพื้นดินในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.622

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 79 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการว่าแตกต่างกันหรือไม่

Process			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
0.496	3	396	0.685

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านกระบวนการแตกต่างกัน

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า α ที่กำหนด ($\alpha=0.05$) โดยค่าความน่าจะเป็น Sig. ที่โปรแกรมคำนวณได้ด้านกระบวนการ 0.685 มีค่ามากกว่า $\alpha=0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันในด้านการบริการ

ตารางที่ 80 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ

ANOVA					
Process	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.137	3	.379	2.720	.044
Within Groups	55.203	396	.139		
Total	56.340	399			

หมายเหตุ : ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ (α) ที่กำหนด ค่า Sig. มากกว่า $\alpha=0.05$

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านกระบวนการแตกต่างกัน

จากตารางที่ 80 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 กล่าวคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการภาคพื้นดินในด้านกระบวนการของสายการบินแอร์มาเก๊าแตกต่างกัน อย่างน้อยสองกลุ่ม

ตารางที่ 81 ค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในแต่ละกลุ่มกับปัจจัยด้านกระบวนการ

Multiple Comparisons							
Dependent Variable : Process							
	(I) รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	(J) รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	Below 20,000 baht	20,001-40,000 baht	-.02030	.05127	.692	-.1211	.0805
		40,001-60,000 baht	-.12530	.04942	.012	-.2225	-.0281
		Over 60,000 baht	-.05908	.06918	.394	-.1951	.0769
	20,001-40,000 baht	Below 20,000 baht	.02030	.05127	.692	-.0805	.1211
		40,001-60,000 baht	-.10500	.04622	.024	-.1959	-.0141
		Over 60,000 baht	-.03878	.06694	.563	-.1704	.0928
	40,001-60,000 baht	Below 20,000 baht	.12530	.04942	.012	.0281	.2225
		20,001-40,000 baht	.10500	.04622	.024	.0141	.1959
		Over 60,000 baht	.06622	.06553	.313	-.0626	.1950
	Over 60,000 baht	Below 20,000 baht	.05908	.06918	.394	-.0769	.1951
		20,001-40,000 baht	.03878	.06694	.563	-.0928	.1704
		40,001-60,000 baht	-.06622	.06553	.313	-.1950	.0626
Dunnett T3	Below 20,000 baht	20,001-40,000 baht	-.02030	.05220	.999	-.1589	.1183
		40,001-60,000 baht	-.12530	.04925	.068	-.2562	.0056
		Over 60,000 baht	-.05908	.07182	.957	-.2528	.1346
	20,001-40,000 baht	Below 20,000 baht	.02030	.05220	.999	-.1183	.1589
		40,001-60,000 baht	-.10500	.04576	.128	-.2263	.0163
		Over 60,000 baht	-.03878	.06947	.994	-.2266	.1491
	40,001-60,000 baht	Below 20,000 baht	.12530	.04925	.068	-.0056	.2562
		20,001-40,000 baht	.10500	.04576	.128	-.0163	.2263
		Over 60,000 baht	.06622	.06728	.903	-.1163	.2487
	Over 60,000 baht	Below 20,000 baht	.05908	.07182	.957	-.1346	.2528
		20,001-40,000 baht	.03878	.06947	.994	-.1491	.2266
		40,001-60,000 baht	-.06622	.06728	.903	-.2487	.1163

หมายเหตุ : *.The Mean Difference is Significant at the 0.05 Level

กรณีความแปรปรวน ไม่แตกต่างกัน ใช้ค่า LSD

กรณีความแปรปรวน แตกต่างกัน ใช้ค่า Dunnett T3

- พิจารณา จากค่า Sig. เพื่อพิจารณาว่าค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มแตกต่างกันหรือไม่

ถ้าค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด แสดงว่าค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มแตกต่างกัน

- สรุปได้ว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ย 40,001-60,000 บาท

มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาคพื้นดินแตกต่างกัน (Sig.= 0.012)

- ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,001-40,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ย 40,001-60,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาคพื้นดินแตกต่างกัน (Sig.= 0.024)

ตารางที่ 82 ค่าการทดสอบความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อบัณฑิตด้านบุคลากรว่าแตกต่างกันหรือไม่

People			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
0.544	3	396	0.521

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านบุคลากรแตกต่างกัน

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า α ที่กำหนด ($\alpha=0.05$) โดยค่าความน่าจะเป็น Sig. ที่โปรแกรมคำนวณได้ด้านบุคลากร 0.521 มีค่ามากกว่า $\alpha=0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันในด้านบุคลากร

ตารางที่ 83 ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีต่อบัณฑิตด้านบุคลากร

ANOVA					
People					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.944	3	0.648	1.536	0.205
Within Groups	166.994	396	0.422		
Total	168.938	399			

หมายเหตุ : ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ (α) ที่กำหนด ค่า Sig. มากกว่า $\alpha=0.05$

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านบุคลากรไม่ต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านบุคลากรต่างกัน

จากตารางที่ 83 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการภาคพื้นดินในด้านบุคลากรของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานี่กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.205

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภาคพื้นของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานี่กรุงเทพฯ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการภาคพื้นของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานี่กรุงเทพฯ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 40,000-60,000 บาท สำหรับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการภาคพื้นสายการบินแอร์มาเก๊าสถานี่กรุงเทพฯ จากการศึกษาคั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการภาคพื้นสายการบินแอร์มาเก๊าสถานี่กรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อเดินทางท่องเที่ยว เป็นผู้เคยใช้บริการของสายการบินแอร์มาเก๊า มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าปีละ 1 ครั้ง และรู้จักสายการบินแอร์มาเก๊าจากสังคมออนไลน์

2. จากการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการภาคพื้นสายการบินแอร์มาเก๊าสถานี่กรุงเทพฯ ทั้ง 7 ปัจจัย สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเรื่องการสร้างและนำเสนอทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด และเมื่อพิจารณาปัจจัยรายย่อยจะพบว่า

2.1 ผู้ใช้บริการภาคพื้นดินสายการบินแอร์มาเก๊าสถานี่กรุงเทพฯ มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง โดยผู้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องของชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสายการบินในระดับมาก ส่วนเรื่องความหลากหลายเส้นทางบินที่เปิดให้บริการและเที่ยวบินมีให้เลือกหลายช่วงเวลา ผู้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

2.2 ผู้ใช้บริการภาคพื้นดินสายการบินแอร์มาเก๊าสถานี่กรุงเทพฯ มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านราคาในระดับปานกลาง โดยผู้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องของความสะดวกในการชำระเงินค่าตั๋วโดยสารและค่าธรรมเนียมการเปลี่ยนเที่ยวบินในระดับมาก ส่วน

เรื่องด้านราคาตัวโดยสารมีความเหมาะสม และค่าธรรมเนียมการเปลี่ยนเที่ยวบินมีความเหมาะสมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

2.3 ผู้ใช้บริการภาคพื้นดินสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องของการมีตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสารหลายแห่งและมีการบริการจองตัวโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ในส่วนเรื่องการมีเคาเตอร์บริการตัวโดยสารที่สนามบินในระดับน้อย

2.4 ผู้ใช้บริการภาคพื้นดินสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องของการมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเช่นการสะสมไมล์เดินทาง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าต่างๆ เช่น ร้านค้าปลอดภาษีและการประชาสัมพันธ์โดยคนรู้จัก เช่นญาติ เพื่อนร่วมงานในระดับมาก ในส่วนของความพึงพอใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับอยู่ในระดับปานกลาง และความพึงพอใจเรื่องการมีศูนย์บริการ Call Center การมีส่วนลดสำหรับลูกค้าบัตรเครดิต การประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ และการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์อยู่ในระดับน้อย

2.5 ผู้ใช้บริการภาคพื้นดินสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องของเจ้าหน้าที่สายการบินสามารถสื่อสารภาษาจีนแมนดารินได้อย่างคล่องแคล่วในระดับมาก ในส่วนของความพึงพอใจในเรื่องของพนักงานให้บริการช่วยเหลือด้วยความเต็มใจแต่งกายสุภาพเรียบร้อยและพนักงานมีความสุภาพอ่อนโยนอยู่ในระดับมาก

2.6 ผู้ใช้บริการภาคพื้นดินสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านกระบวนการในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องของมีความถูกต้องแม่นยำในการบริการออกบัตรโดยสารและมีความถูกต้องแม่นยำในการบริการตัวโดยสารในระดับมากที่สุด ในส่วนของความพึงพอใจต่อเรื่องการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานเมื่อเกิดปัญหาการล่าช้าของเที่ยวบิน เคาเตอร์ให้บริการออกบัตรโดยสารมีเพียงพอ มีความรวดเร็วในการบริการออกบัตรโดยสาร มีความรวดเร็วในการบริการตัวโดยสาร การประกาศขึ้นเครื่องมีน้ำเสียงชัดเจน และมีความรวดเร็วในการบริการตรวจเช็คสัมภาระอยู่ในระดับมาก

2.7 ผู้ใช้บริการภาคพื้นดินสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านบุคลากรในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องของพนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับมาก ในส่วนของพนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภาคพื้นของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพครั้งนี้ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการภาคพื้นสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพแต่ยังมีปัจจัยบางเรื่อง อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้ใช้บริการยังมีความพึงพอใจในระดับที่น้อยอยู่โดยค่าเฉลี่ยนั้นอยู่ระดับปานกลาง ดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของเส้นทางบินและความหลากหลายของช่วงเวลาบินนั้นผู้ใช้บริการยังมีความพึงพอใจในระดับที่น้อยอยู่ ดังนั้นสายการบินแอร์มาเก๊าจึง ควรเพิ่มเส้นทางบินให้ครอบคลุมหลากหลายในเขตภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในกลุ่มอาเซียน อาทิ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม หรือ เส้นทางบินอื่นในประเทศไทย เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น

2. จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาตั๋วโดยสารและค่าธรรมเนียมการเปลี่ยนเที่ยวบินนั้นผู้ใช้บริการยังมีความพึงพอใจในระดับที่น้อยอยู่เนื่องจากราคาตั๋วโดยสารและการเปลี่ยนเที่ยวบินนั้นค่อนข้างสูง ดังนั้นสายการบินแอร์มาเก๊าจึง ควรปรับราคาตั๋วโดยสารและค่าธรรมเนียมของการเปลี่ยนเที่ยวบินให้มีความเหมาะสมเพื่อแข่งกับสายการบินต้นทุนต่ำ อีกทั้งเพื่อเป็นบริการเติมรูปแบบที่มากขึ้นทางสายการบินอาจมีการปรับบริการบางส่วน เช่น การเพิ่มน้ำหนักกระเป๋า เป็นต้นเพื่อให้เหมาะสมกับราคาตั๋วโดยสาร

3. จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการมีเคาเตอร์บริการการตั๋วโดยสารที่สนามบินนั้น ผู้ใช้บริการยังมีความพึงพอใจในระดับน้อย ดังนั้นสายการบินแอร์มาเก๊าจึงควรจัดให้มีการอำนวยความสะดวกในเรื่องของเคาเตอร์บริการตั๋วโดยสารและการจ่ายค่าธรรมเนียมการเปลี่ยนเที่ยวบินที่สนามบิน

4. จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างอาทิ หนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์ การมีศูนย์บริการข้อมูลลูกค้าหรือ Call Center และการให้ส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิต ผู้ใช้บริการยังมีความพึงพอใจในระดับน้อย ดังนั้นสายการบินแอร์มาเก๊าจึงควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆมากขึ้นเพื่อให้สายการบินเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและเพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคควรร่วมกันกับร้านค้าหรือบัตรเครดิตมากขึ้น เช่น จัดโปรชันส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิตธนาคารต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ อีกเพื่อจะได้ทราบความต้องการของผู้ใช้บริการสายการบิน และนำมาพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อไป
2. ควรศึกษากับสายการบินอื่นๆ ในด้านการให้บริการภาคพื้น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้าน ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้โดยสาร และความพึงพอใจว่าแตกต่างกันหรือไม่ แตกต่างกันอย่างใดและเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการดำเนินงานกิจการอย่างยั่งยืน



บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กฤษณา รัตนพฤกษ์. (2549). การตลาดบริการ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรรณภัทร กันแก้ว. (2555). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน : กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- จัตราพร เสมอใจ. (2549). การจัดการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพรส (1989).
- ณัฐริดา คำภาพันธ์. (2551). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อสายการบิน บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ดารา ทีปาล. (2542). เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมองค์การและการจัดการพฤติกรรมองค์การเชิงบริหาร. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2551). ธุรกิจการบิน **Airline Business**. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- พีระยุทธ คุ่มศักดิ์. (2555). ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพบริการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ. การประชุมวิชาการระดับชาติ เบญจมมิตรวิชาการ ครั้งที่ 2. หน้า 121-125. 22 มิถุนายน 2555. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- พรนพ พุกกะพันธ์. (2548). ธุรกิจการบิน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มานพ ชุ่มอ่อน. (2546). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. เชียงใหม่ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิต พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ : บริษัท นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์ จำกัด
- รัฐันท์ พุกภักดี. (2557). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2547). คุณภาพในการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประชาชน.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุธี ไ้วศิริ; และคณะ. (2548). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสารทางอากาศยานในประเทศด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ : กรณีศึกษาเส้นทางการบินหาดใหญ่-กรุงเทพฯ และกรุงเทพฯ-หาดใหญ่**. (รายงานการวิจัย). สงขลา : มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- Bartlett, Kotlik; and Higgins. (2001). **Organizational Research : Determining Appropriate Sample Size in Survey Research**. Retrieved December 22, 2016, from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.486.8295&rep=rep1&type=pdf>.
- Canavos, Garcia. C.; and Miller Dan. M. (1999). **An Introduction to Business Statistics**. 2nd ed. Pacific Grove, Calif : Duxbury.
- Connolly, Thomas. G.; and Sluckin, W. (1971). **An Introduction to Statistics for the Social Sciences**. 3rd ed. London : Macmillan.
- Dolnicar, Sara.; Grun, Bettina.; Leich, Friedrich.; and Rossiter, John. (2011). **Three Good Reasons Not to Use Five and Seven Point Likert Items**. Retrieved November 5, 2016, from <http://ro.uow.edu.au>.
- Dryver, Arthur. (2008). **An Introduction to Business Statistics**. Bangkok : National Institute of Development Administration.
- Godden, B. (2004). **Sample Size Formulas**. Retrieved August 22, 2016, from <http://williamgodden.com/samplesizeformula.pdf>.
- Kotler, Philip.; and Keller, Kevin Lane. (2009). **Marketing Management**. 13th ed. New York : Prentice-Hall.
- Kulas, J. T.; Stachowski, A. A.; and Haynes, B. A. (2008). Middle Response Functioning in Likert-Responses to Personality Items. **Journal of Business and Psychology**. 22(3) : 251-259.
- Mayers, John. H. (1986). **Marketing**. New York : McGraw-Hill.
- Maylor; and Blackmon. (2005). **Management Research**. 1st ed. Glasgow : Scottish Qualifications Authority.

Plackett, Robin. L. (1971). **An Introduction to the Theory of Statistics**. Edinburgh : Oliver & Boyd.

Robert A. Peterson. (1994). A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. **Journal of Consumer Research**. 1(1) : 381-382.

Sauneders, Mark.; Lewis, Philip.; and Thornhill, Adrian. (2007). **Research Methods for Business Students**. 4th ed. London : Pearson Education Limited.

Wikipedia. (2015). **Air Macau**. Retrieved March 13, 2017, from [https:// en.wikipedia.org/wiki/Air_Macau](https://en.wikipedia.org/wiki/Air_Macau).



ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการภาคพื้นสายการบินแอร์มาเก๊า
สถานีกรุงเทพฯ

Air Macau Bangkok Station Ground Service Customer Satisfaction Survey

澳门航空地面服务满意程度的评价表

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยของ วรัชยา ศุภสิทธิสัมฤทธิ์ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ในการนี้จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการสละเวลาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ผลในการศึกษาครั้งนี้ โดยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ ทั้งนี้ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภาคพื้นดินของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ

วรัชยา ศุภสิทธิสัมฤทธิ์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริง และในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

Please Mark ✓ that Represents Your Most Satisfaction

感谢您选择澳门航空出行，为了让您得到更满意的服务。请您对我们服务的各项工作进行评价，我们非常愿意倾听您的心声。

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

Part 1 General Information / 第一部分: 将官资讯

1. เพศ (SEX / 性别)

☐ ชาย (Male / 男)

☐ หญิง (Female / 女)

2. อายุ (Age / 年纪)

☐ ต่ำกว่า 20 ปี (Below 20 years old / 20 岁以下)

☐ 21-40 ปี (21-40 years old / 21-40 岁)

☐ 41-60 ปี (41-60 years old / 41-60 岁)

☐ 60 ปีขึ้นไป (Above 60 years old / 60 岁以上)

3. ระดับการศึกษาสูงสุด (Education Level / 教育级)

☐ ประถมศึกษา (Primary Education/ 小学)

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า
(Secondary Education, High School, Diploma / 中学，高学，学位)

☐ ปริญญาตรี
(Bachelor Degree / 学士学位)

☐ สูงกว่าปริญญาตรี
(Above Bachelor Degree / 学士学位以上)

4. รายได้ต่อเดือน (Salary Per Month / 月资俸)

☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท
(Below 600 USD / 4,000 元以下)

☐ 20,001-40,000 บาท
(626-1,250 USD / 4,001-8,000 元以下)

☐ 40,001-60,000 บาท
(1,251-1,875 USD / 8,001-12,000 元以下)

☐ 60,000 บาทขึ้นไป
(Above 1,875 USD / 12,000 元以上)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

Part 2 Customer Service's Behavior / 第二部分: 客服行为

1. วัตถุประสงค์ของการเดินทาง (Objective of Travelling / 您此次出行的主要目的是)

- ☐ ทำธุรกิจ (Business / 做生意)
- ☐ เดินทางท่องเที่ยว (Travelling / 旅游)
- ☐ เยี่ยมเพื่อน/ญาติ (Visit Friend / 探亲访友)
- ☐ เพื่อการศึกษา (Education / 学习考察)
- ☐ อื่นๆ _____
(Others / 其他)

2. เคยใช้บริการของสายการบินแอร์มาเก๊าหรือไม่ (Have you Ever Travelled with Air Macau ?/ 您有没有乘坐澳门航空)

- ☐ เคยใช้บริการมาแล้ว (Take Service Before / 已乘坐澳门航空)
- ☐ เคยใช้บริการมาแล้ว 1 ครั้ง (First Time of Service / 第一次乘坐澳门航空)
(ข้ามไปข้อ 3 / Skip to Question no.3 / 做第三题)

3. ความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์มาเก๊า (How Many Times you Travel with Air Macau in One Month?/ 您每月乘坐澳门航空的平均次数)

- ☐ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (1 Times Per Week / 一个星期一次)
- ☐ มากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง (More than 1 Times Per Week / 一个星期上一次)
- ☐ เดือนละ 1 ครั้ง (1 Times Per Month / 一个月一次)
- ☐ มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (More than 1 Times Per Month / 一个月上一次)
- ☐ ปีละ 1 ครั้ง (1 Times Per Year / 一年一次)
- ☐ มากกว่าปีละ 1 ครั้ง (More than 1 Times Per Year / 一年上一次)

4. คุณรู้จักสายการบินแอร์มาเก๊าได้อย่างไร (How do you Know for Air Macau ?/ 您是从何种途径了解澳门航空)

- ☐ เพื่อนแนะนำ (Friend Recommendation/ 朋友介绍)
- ☐ การค้นหาจากอินเทอร์เน็ต (Search Engine/ 搜索引擎)
- ☐ สังคมออนไลน์ (Social Network/ 社交媒体)
- ☐ โฆษณาโทรทัศน์ (Television Advertising/ 电视广告)
- ☐ ป้ายโฆษณา (Billboard/ 露天广告)
- ☐ อื่นๆ _____
(Others / 其他)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภาคพื้นดินสายการบินแอร์มาเก๊า
สถานีกรุงเทพฯ

Part 3 Factors Affecting Bangkok Station Air Macau Ground Service Customer's
Satisfaction. / 第三部：因素的影响旅客乘坐澳门航空曼谷地面服务的满足

ประเด็น TOPIC / 题目	ระดับความพึงพอใจ Satisfaction Level / 满意水平			
	มากที่สุด Excellent 非常满意	มาก Good 基本满意	ปานกลาง Fair 一般	น้อย Poor 非常不满意
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT / 产品)				
1.1 มีหลากหลายเส้นทางบินเปิดให้บริการ (Various Choices of Routing / 航空公司是否有多航线服务)				
1.2 มีเที่ยวบินให้เลือกหลายช่วงเวลา (Various Choices of Flight Time Schedule / 航空公司是否有选择航班)				
1.3 ชื่อเสียง และภาพลักษณ์สายการบิน (Airline's Image and Reputation / 航空公司是否有好的声名和形象)				
2. ด้านราคา (PRICE / 价格)				
2.1 ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสม (Ticket Fare is Appropriated / 机票的价格是否合格)				
2.2 ค่าธรรมเนียมการเปลี่ยนเที่ยวบินมีความเหมาะสม (Change Date Fee is Appropriated / 改期费是否合格)				
2.3 ความสะดวกในการชำระเงินค่าตั๋วโดยสารและค่าธรรมเนียมการเปลี่ยนเที่ยวบิน (Convenient to Pay Ticket Fares and Change Date Fee / 改签和购买机票的交款是否方便)				

ประเด็น TOPIC / 题目	ระดับความพึงพอใจ Satisfaction Level / 满意水平			
	มากที่สุด Excellent 非常满意	มาก Good 基本满意	ปานกลาง Fair 一般	น้อย Poor 非常不满意
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE / 地点)				
3.1 มีการบริการจองตั๋วโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต(Flight Reservation Can be Done Via Internet Access / 航空公司是否有网上机票销售的服务)				
3.2 มีตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสารหลายแห่ง (Many Ticket Agencies are Conveniently Available / 航空公司是否有多的机票代理)				
3.3 มีเคาน์เตอร์บริการตั๋วโดยสารที่สนามบิน (Ticket Counter Service Facility is Located at the Airport / 航空公司是否有机场的售票服务柜台)				
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION / 推介)				
4.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ (Advertise on Newspaper / 航空公司是否有报纸广告)				
4.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ (Advertise on Television / 航空公司是否有电视广告)				
4.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับ (Advertise on Brochure / 航空公司是否有宣传册广告)				
4.4 มีศูนย์บริการ Call Center (Call Center Service are Readily Available / 航空公司是否有呼叫中心服务质量)				

ประเด็น TOPIC / 题目	ระดับความพึงพอใจ Satisfaction Level / 满意水平			
	มากที่สุด Excellent 非常满意	มาก Good 基本满意	ปานกลาง Fair 一般	น้อย Poor 非常不满意
4.5 การประชาสัมพันธ์โดยคนรู้จัก เช่น ญาติ เพื่อนร่วมงาน (Recommendation from Colleagues and Relatives / 是否从戚友建议)				
4.6 มีส่วนลดสำหรับลูกค้าบัตรเครดิต (Discount for Credit Card Customers is Available / 航空公司是否有信用卡客户 的特惠)				
4.7 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมไมล์เดินทาง (Promotion Launch “Frequent Flyer Program” is Available / 航空公司是否有飞行常客奖励 计划)				
4.8 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ร่วมกับร้านค้าต่างๆ เช่น ร้านค้าปลอด ภาษี (Joint Promotion Launch with Duty-Free Shop and Others / 航空公司是否跟免税店和百货公司开展促 销)				
5. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (PHYSICAL ENVIRONMENT / 物理环保)				
5.1 พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยน (Airlines Staff are Provide Service Mannerly / 航空公司的地勤人员是否有好 的态度)				
5.2 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย (Airlines Staff are Well Grooming / 航空公司的地勤人员是否穿得衣冠楚楚)				

ประเด็น TOPIC / 题目	ระดับความพึงพอใจ Satisfaction Level / 满意水平			
	มากที่สุด Excellent 非常满意	มาก Good 基本满意	ปานกลาง Fair 一般	น้อย Poor 非常不满意
5.3 เจ้าหน้าที่สายการบินสามารถสื่อสารภาษาจีนแมนดารินได้อย่างคล่องแคล่ว (Staff is Able to Communicate in Mandarin Fluently / 航空公司的地勤人员是否流利沟通汉语)				
5.4 พนักงานให้บริการ ช่วยเหลือ ด้วยความเต็มใจ (Staff Provides Services to the Customers Willingly / 航空公司是否有好的服务)				
6. ด้านกระบวนการ (PROCESS / 进程)				
6.1 มีความรวดเร็วในการบริการตั๋วโดยสาร (Ticket Service are Provided Promptly / 航空公司是否立刻出票)				
6.2 มีความถูกต้องแม่นยำในการบริการตั๋วโดยสาร (Ticket Service are Provided Accurately / 航空公司是否准确出票)				
6.3 มีความรวดเร็วในการบริการออกบัตรโดยสาร (Check-in Service are Provided Promptly / 航空公司是否有立刻的值机服务)				
6.4 เคา์เตอร์ให้บริการออกบัตรโดยสารมีเพียงพอ (Adequacy of Check-in Counter / 航空公司是否有充足的值机柜台)				
6.5 มีความถูกต้องแม่นยำในการบริการออกบัตรโดยสาร (Check-in Service are Provided Accurately / 航空公司是否有准确的值机服务)				

ประเด็น TOPIC / 题目	ระดับความพึงพอใจ Satisfaction Level / 满意水平			
	มากที่สุด Excellent 非常满意	มาก Good 基本满意	ปานกลาง Fair 一般	น้อย Poor 非常不满意
6.6 การประกาศขึ้นเครื่องมีน้ำเสียงชัดเจน (Final Call Can be Announced Clearly / 最后登机提醒是否清楚)				
6.7 มีความรวดเร็วในการบริการตรวจเช็คสัมภาระ (Baggages Checked are Provided Promptly / 航空公司行李托运是否有准确)				
6.8 การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานเมื่อเกิดปัญหาการล่าช้าของเที่ยวบิน (Staff is Able to Solve Immediate Flight Delay Problems / 航空公司的地勤人员是否能好的解决航班延误的解数)				
7. ด้านบุคลากร (PEOPLE / 人民)				
7.1 พนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Staff Can Solve Problem Efficiently / 航空公司的地勤人员是否能好的解决问题)				
7.2 พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอ (Sufficiency of Service Staff / 航空公司是否有充足的地勤人员)				