

# การศึกษาการบริการของ สายการบินกรุงเทพ

ปิยะธิดา โสমনันทน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2546

ISBN:974-281-881-9

# **A STUDY OF BANGKOK AIRWAYS SERVICES**

**PIYATHIDA SOMANUNDHANA**

**A Thesis Submitted in Partial Fullfillment of the Requirements**

**For the Degree of Master of Business Administration**

**Department of Business Administration**

**Graduate school , Dhurakijpundit University**

**2003**

**ISBN:974-281-881-9**

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาการบริการของสายการบินกรุงเทพ
ชื่อนักศึกษา	นางสาวปิยะธิดา ไส้มนันท์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์.วิรัช สงวนวงศ์วาน
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ศาสตราจารย์ ดร. ประชุม สุวัตดี
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการการตลาด
ปีการศึกษา	2546

## บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาการบริการของสายการบินกรุงเทพ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และสุ่มตัวอย่าง ผู้โดยสารที่เดินทางในเส้นทางบินขาเข้า ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ ทั้งเส้นทางบินในประเทศ และเส้นทางบินระหว่างประเทศ รวมทั้งหมด 10 เส้นทางบิน มีจำนวน 450 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อประมวลผลข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง ระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญในการใช้บริการของสายการบินความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง  $\pm 5\%$  ใช้ค่าสถิติ  $\chi^2$  เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์กันระหว่างคุณลักษณะของข้อมูล และใช้สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Chi-square) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การศึกษา พบว่าผู้โดยสาร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อปีมากกว่า 40,000 ดอลลาร์ต่อปี ส่วนใหญ่มาจากประเทศแถบภูมิภาคยุโรป และวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการของสายการบินกรุงเทพเพื่อการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อปี ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของสายการบินฯ แต่ระดับการศึกษา ถิ่นที่อยู่ของผู้โดยสาร และ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของสายการบิน

ในด้านระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินฯ ทั้งการบริการภาคพื้นดิน และการบริการบนเครื่องบิน พบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง

ด้านการบริการของสายการบิน ผู้โดยสารให้ความสำคัญในเรื่องการต้อนรับ การดูแลเอาใจใส่และ อธิยาศัยในการต้อนรับของพนักงานต้อนรับของสายการบิน ด้านราคาบัตรโดยสารของสายการบินผู้โดยสารให้ความสำคัญในเรื่องสำคัญกับคุณภาพของการบริการมีความเหมาะสมกับราคาบัตรโดยสารมากที่สุด ในด้านการสำรองที่นั่งของสายการบินผู้โดยสารให้ความสำคัญในเรื่องของ ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ และในด้านของการส่งเสริมการขายนั้น ให้ความสำคัญในเรื่องการลดราคาบัตรโดยสารของสายการบินซึ่งการลดราคาบัตรโดยสารนั้น มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการกับสายการบินมากที่สุด จากปัจจัยทางการตลาดดังกล่าวนี้ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการรับบริการของผู้โดยสารของสายการบินกรุงเทพทั้งสิ้น

Thesis Title            A study of Bangkok Airways Services  
Name                    Miss. Piyathida Somanundhana  
Thesis Advisor        Assoc. Prof. Wirat Sanguanwongwan  
Co-Thesis Advisor    Prof. Dr. Prachum Suwatte  
Department            Business Administration: Marketing  
Academic Year        2003

## ABSTRACT

The purpose of this research is to study the Bangkok Airways by using the observative research with Two-Phase Samplings which particular the passengers for the arrival flight at the Bangkok International Airport of both domestic and international routes totally 10 flights, with 450 sampling passengers. The collection method combined with a questionnaire data

In the analytical data used a complete program of SPSS. In order to collect the information for statistic use is the explanation in detail such as the number, percentage, mean and standard deviation (S.D.) for general explanation of the sampling group. This is with a satisfaction and significant levels for the airline services which to be displaced of a sampling of  $\pm 5\%$ . For the hypothesis test, uses the statistic value of  $\chi^2$  in order to test of hypothesis regarded with relationship between a feasible data and Simplified Co-Relation (Pearson Chi-Square) with a relationship test between the interpretation.

As for as concerned with the data collection , its found that the most of them are males, marital status and high school level between 30-39 years of ages with a self-employed and annual income are more than US\$ 40,000. The most of sampling groups are from European countries, main purpose is to use Bangkok Airways' service for travelling. From the result of research found that the personal of sex, age, marital status, occupation and annual income, which is different without any impact the gratification of airline service. For educational level, tourism marketing of the questionnaire answerer and travel purpose is different with high satisfaction for Bangkok Airways services.

The result of research of the passenger's satisfaction levels for airline's services both Ground Services and In-Flight Services found that the most of them use it with their high satisfaction levels.

The result of research of the marketing essential impacted on the passenger's satisfaction. From the research found that the passengers pay attention in various ways such as airline services, greeting, warm welcome and courtesy of the flight attendants. It is also the airline tickets with a service quality and reasonable with ticket prices. On the other hands, it concerned with convenient airline services and sale promotions, discount ticket of the airline are the most of selection for passenger's decision. From the above-mentioned marketing factors impacted on their satisfaction of the Bangkok Airways services.

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือ และความร่วมมือจากหลายบุคคลหลายท่านด้วยกัน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ รัช.วิรัช สงวนวงศ์วาน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ได้ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะในการทำวิทยานิพนธ์ และ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ศาสตราจารย์ ดร. ประชุม สุวัทธิ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทางสถิติ ผู้ได้ให้คำแนะนำและช่วยเหลือเกี่ยวกับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีคุณค่ายิ่ง ตลอดจนแนวความคิดที่มีคุณค่ายิ่งต่อผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ บริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด ,คุณประดิษฐ์ ทิมกุล , คุณสุภัชญา ตูลวรรณะ และเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่ให้การอนุเคราะห์ให้ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ณ. ท่าอากาศยานกรุงเทพ

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ได้ให้การสนับสนุนอย่างยิ่งทั้งทางด้านกำลังใจ และ กำลังทรัพย์ รวมทั้งอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนความรู้ต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์การตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ที่ทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ดี

ปิยะธิดา โสมะนันท์

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2. แนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการวิจัย.....	7
ประวัติบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด.....	7
สนามบินสมุย สนามบินเอกชนแห่งแรกของประเทศไทย.....	11
สนามบินสุโขทัย.....	12
ระบบสำรองที่นั่งที่ทันสมัย.....	14
ความปลอดภัย.....	14
แนวความคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบิน.....	16
ส่วนผสมทางด้านการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน.....	20
การบริการ.....	20
การกำหนดอัตราค่าบริการของอุตสาหกรรมการบิน.....	23
การจัดจำหน่ายของอุตสาหกรรมการบิน.....	23
การส่งเสริมการจำหน่ายของอุตสาหกรรมการบิน.....	27



## สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดในธุรกิจบริการ.....	29
ความหมายของการบริการ.....	29
ลักษณะของการบริการ.....	31
การกำหนดราคาค่าบริการ.....	32
กลยุทธ์การจัดจำหน่ายบริการ.....	36
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบริการ.....	37
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ 39	
คุณภาพของการบริการ.....	39
วัตถุประสงค์ด้านคุณภาพงานบริการ.....	39
ปัจจัยคุณภาพบริการ.....	40
เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ.....	41
แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	42
ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ.....	42
ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ.....	44
องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ.....	45
ความพึงพอใจของผู้รับบริการ.....	46
ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ.....	47
ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ.....	48
การเสริมสร้างความพอใจในการบริการ.....	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	54
3. การศึกษาวิจัยข้อมูล.....	59
กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	59
สมมติฐานในการวิจัย.....	61
รูปแบบการศึกษาวิจัย.....	61
ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	63
การสุ่มตัวอย่าง.....	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	66
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	68

## สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิจัย.....	70
ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70
ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของสายการบินกรุงเทพ.....	77
ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	85
ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ ผู้โดยสาร.....	100
ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดกับความพึงพอใจของ ผู้โดยสาร.....	107
5. สรุปอภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	109
สรุปการศึกษา.....	110
คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	110
ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินฯ.....	110
ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสาร.....	111
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร.....	112
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	112
การอภิปรายผล.....	115
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	119
ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยต่อไป.....	120
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	121
บรรณานุกรม.....	122
ภาคผนวก.....	126
แผนภาพแสดงประกอบการนำเสนอวิทยานิพนธ์.....	127
แบบสอบถาม.....	135
ประวัติผู้วิจัย.....	150

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ตารางแสดงจำนวนผู้โดยสารของสายการบินกรุงเทพจำแนกตามเส้นทางบิน ตั้งแต่ปี 2542-2545.....	65
2 จำนวนและร้อยละของผู้โดยสารจำแนกตามเส้นทางบิน.....	70
3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์.....	71
4 จำนวนและร้อยละของผู้โดยสารจำแนกตามถิ่นที่อยู่ของผู้โดยสาร.....	74
5 จำนวนและร้อยละของผู้โดยสารจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับ สายการบินกรุงเทพ.....	75
6 ร้อยละของผู้โดยสารจำแนกตามระดับความพึงพอใจในการรับบริการ ภาคพื้นดินแต่ละประเภท.....	77
7 ร้อยละของผู้โดยสารจำแนกตามระดับความพึงพอใจในการรับบริการ บนเครื่องบิน.....	82
8 ร้อยละของผู้โดยสารจำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้ บริการภาคพื้นดินกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	85
9 ร้อยละของผู้โดยสารจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่ใช้บริการภาคพื้นดินกับ ภูมิภาคถิ่นที่อยู่ของผู้โดยสาร.....	88
10 ร้อยละของผู้โดยสารจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่ใช้บริการภาคพื้นดินกับ กับวัตถุประสงค์การเดินทาง.....	89
11 ร้อยละของผู้โดยสารจำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการ บนเครื่องบินกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	90
12 ร้อยละของผู้โดยสารจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่ใช้บริการ บนเครื่องบินกับ ภูมิภาคถิ่นที่อยู่ของผู้โดยสาร.....	93
13 ร้อยละของผู้โดยสารจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่ใช้บริการ บนเครื่องบินกับ วัตถุประสงค์การเดินทาง.....	94
14 ร้อยละของผู้โดยสารจำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ของสายการบินกรุงเทพ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	95
15 ร้อยละของผู้โดยสารจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่ใช้บริการของสาย การบิน กรุงเทพกับภูมิภาคถิ่นที่อยู่ของผู้โดยสาร.....	98

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
16	ร้อยละของผู้โดยสารจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่ใช้บริการของสายการบินกรุงเทพกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง.....	99
17	ร้อยละของผู้โดยสารจำแนกตามระดับความพึงพอใจและความสำคัญของการบริการ.....	100
18	ร้อยละของผู้โดยสารจำแนกตามระดับความพึงพอใจและความสำคัญของราคาบัตรโดยสาร.....	102
19	ร้อยละของผู้โดยสารจำแนกตามระดับความพึงพอใจและความสำคัญของการสำรองที่นั่ง.....	104
20	ร้อยละของผู้โดยสารจำแนกตามระดับความพึงพอใจและความสำคัญของการส่งเสริมการขาย.....	105
21	ร้อยละของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร.....	107

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 การจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านตัวแทนจำหน่าย.....	25
2 การจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านบริษัทการบินอื่น.....	26
3 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ.....	43
4 แบบจำลองความพึงพอใจในการบริการ.....	50
5 ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ.....	52
6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	60

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการคมนาคมทางอากาศ ได้รับความนิยมน้อยกว่าหลายในหมู่นักท่องเที่ยว และนักธุรกิจ อันสืบเนื่องมาจากเหตุผลหลายประการ อาทิ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการเดินทาง ทั้งนี้ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมากทำให้ สามารถเดินทางไปในที่ต่าง ๆ ที่มีระยะทางไกล และการเดินทางค่อนข้างลำบาก และใช้ระยะเวลาในการเดินทางค่อนข้างนาน ซึ่งการเดินทางทางอากาศ สามารถย่นระยะเวลาในการเดินทาง ให้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ธุรกิจการบิน เจริญเติบโตอย่างมาก ได้เป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจ ของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งกำลังเจริญเติบโตอย่างมาก จนกลายเป็น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นรายได้หลักของประเทศไทยอีกทางหนึ่ง

การดำเนินธุรกิจทางการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศ ส่งผลในการพัฒนา ให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ขึ้นมากมาย เช่น การทำธุรกิจการนำเที่ยว โรงแรมและที่พักตากอากาศ แหล่งบันเทิง ตลอดจนเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับประเทศ เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนวัฒนธรรมต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งธุรกิจการท่องเที่ยวนี้ทำให้ มาตรฐานการครองชีพของประชาชนดีขึ้น อันเนื่องจากมีรายได้จากการประกอบอาชีพในองค์กร ธุรกิจเหล่านั้น

สำหรับประเทศไทยนั้นมีสายการบินประจำชาติ 2 สายการบิน และมีบริษัทเอกชนที่ ตั้งขึ้นเพื่อมีวัตถุประสงค์ในการแข่งขันในการเพิ่มปริมาณผู้โดยสาร การแข่งขันทางด้านราคา (Price Competition) ถึงแม้ว่าราคาบัตรโดยสารของธุรกิจการบินจะถูกควบคุมให้อยู่ในอัตรา เดียวกัน แต่บริษัทการบินก็สามารถตั้งราคาให้อยู่ในช่วงที่สูงหรือต่ำกว่าอัตราที่กำหนดไว้ได้ นอกจากนั้นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทการบินเอง ยังสามารถจำหน่ายตั๋วในราคาต่ำกว่าที่บริษัทตั้ง ไว้ด้วยการตั้งข้อจำกัดของตัว (Restriction) มากมายเพื่ออุปสงค์และดึงดูดลูกค้า

ด้านที่สองเป็นการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา (Non-Price Competition) ซึ่งหมายถึง การทำ ให้สินค้าเป็นที่ต้องการ และดึงดูดใจลูกค้า โดยรวมถึงการปรับปรุงและดัดแปลงสินค้าที่ผลิต

ออกจำหน่าย การเลือกช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution ) และการส่งเสริมการจำหน่าย



(Sale Promotion) ซึ่งในธุรกิจการบินนั้น ได้มีการพัฒนากระบวนการให้บริการแก่ผู้โดยสารในหลายด้าน เพื่อสร้างข้อแตกต่าง และลักษณะพิเศษ แก่สายการบินตน ทำให้ผู้โดยสารมีโอกาสที่จะเลือกพิจารณาถึงความสะดวกสบายที่จะได้รับเมื่อเดินทางกับสายการบินนั้น ๆ

สำหรับสายการบินกรุงเทพ(Bangkok Airways) นั้น โดยเส้นทางบินของสายการบินเป็นเส้นทางบินที่เน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ และภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยการท่องเที่ยวจะมีฤดูกาลในแต่ละภูมิภาคที่แตกต่างกัน ทำให้จำนวนผู้โดยสารของสายการบินจะมีขึ้นลงตามฤดูกาลและสถานะสิ่งแวดล้อมซึ่งยากที่จะควบคุมได้ ดังนั้น สายการบินกรุงเทพจึงต้องเน้นที่การบริการของสายการบินที่ดีเลิศ ทั้งการบริการ ณ ท่าอากาศยานคอนเมือง , สนามบินสมุย และ สนามบินสุโขทัย ซึ่งเป็นสนามบินของบริษัทเอง และการบริการบนเครื่องบิน เพื่อสร้างความแตกต่าง และ เป็นเอกลักษณ์ของสายการบิน ที่เน้นการบริการที่ดึงดูดใจ และประทับใจผู้โดยสารให้มากที่สุด ต้องพยายามหาวิธีในการให้ได้มาซึ่งผู้โดยสาร ด้วยการแข่งขันและสร้างข้อแตกต่างแก่สายการบิน ในขอบเขตของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันได้แก่ การบริการทั้งภาคพื้นดิน และการบริการบนเครื่องบิน การกำหนดราคาที่เหมาะสม ความสะดวกในการซื้อ และตำรองที่นั่ง และการส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้น ความพึงพอใจในการบริการของสายการบินที่ผู้โดยสารได้รับ ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินจึงเป็นสิ่งที่สายการบินกรุงเทพ ตระหนักถึง การบริการที่สายการบินนำเสนอขึ้นตรงกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้โดยสารของสายการบินหรือไม่ และมีข้อบกพร่อง หรือปัญหาใดบ้าง เพื่อสายการบินจะได้นำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปปรับปรุงแก้ไขกับการบริการของสายการบินต่อไป

โดยในการวิจัยครั้งนี้มีประเด็นปัญหา คือ

1. ผู้วิจัยมีความต้องการทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับบริการของสายการบินกรุงเทพอยู่ในระดับใด
2. ผู้วิจัยมีความต้องการทราบถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดใดที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการของสายการบินกรุงเทพ



## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคูณลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินกรุงเทพ
2. เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจในการรับบริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินกรุงเทพ
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับบริการของสายการบินกรุงเทพ

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของสายการบินกรุงเทพ
2. ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในการบริการของสายการบินกรุงเทพในระดับสูง
3. ความพึงพอใจในการได้รับบริการของผู้โดยสารขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินกรุงเทพ

## ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการสำรวจ ความคิดเห็น จากผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินกรุงเทพ โดยทำการสำรวจ ซึ่งจะทำการศึกษาด้านการบริการของสายการบิน ฯ ในด้านต่าง ๆ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ ทั้งเส้นทางบินภายในประเทศ และ เส้นทางบินระหว่างประเทศ เฉพาะเส้นทางบินที่เป็นเส้นทางขาเข้า ว่ามีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินฯ ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้โดยสารขาเข้า ที่เดินทางเที่ยวบินภายในประเทศ และ เที่ยวบินระหว่างประเทศกับสายการบินกรุงเทพ ขอบเขตในการศึกษาวิจัยมีดังนี้

1. ขอบเขตด้านส่วนบุคคล จะทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้โดยสารที่ใช้บริการกับสายการบินกรุงเทพ โดยเป็นผู้โดยสารขาเข้าทั้งในส่วนผู้โดยสารขาเข้าภายในประเทศ และ อากาศขาเข้าระหว่างประเทศ
2. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน คือ
  - 2.1 ด้านส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ได้รับบริการกับสายการบินกรุงเทพ
  - 2.2 ด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับบริการกับสายการบินกรุงเทพ
  - 2.3 ด้านปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับบริการกับสายการบินกรุงเทพ
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย เริ่มตั้งแต่ มิ.ย. 2545-ก.ค. 2546

4. ขอบเขตด้านสถานที่ที่จะทำการเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารของสายการบินกรุงเทพ ประจําผู้โดยสารขาเข้าทั้งอาคารในประเทศ และ อาคารระหว่างประเทศ
5. ขอบเขตด้านตัวแปร

- 5.1 ตัวแปรอิสระ

- 5.1.1 ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินกรุงเทพ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ท่าอากาศยานกรุงเทพ

- 5.1.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการรับบริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินกรุงเทพ ได้แก่ปัจจัยทางการบริการ ด้านราคา ด้านการสำรองที่นั่ง และการส่งเสริมและแนะนำเส้นทางบินของสายการบิน

- 5.2 ตัวแปรตาม คือ

- 5.2.1 ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินกรุงเทพ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการบริการด้านการบริการภาคพื้นดิน และ ความพึงพอใจต่อการบริการบนเครื่องบิน

## คำนิยามศัพท์

1. **สายการบินกรุงเทพ** หมายถึง บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด
2. **ผู้โดยสาร** หมายถึง บุคคลที่เดินทางทางอากาศด้วยสายการบิน Bangkok Airways
3. **การบริการของสายการบิน (AIRLINE SERVICES)** หมายถึง ขั้นตอนหนึ่งของการบริการที่ผู้ให้บริการได้รับจากพนักงานต้อนรับของสายการบิน การนำผู้โดยสารไปถึงจุดหมายปลายทางโดยสวัสดิภาพ และมีความ สะดวกสบายตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการ
4. **การบริการภาคพื้นดิน (Ground Service)** หมายถึง การบริการของสายการบินทั้งก่อนและหลังจาก ขึ้นเครื่องบิน อันประกอบไปด้วย
  - การบริการจองเที่ยวบินและการขายตั๋วโดยสาร
  - การตรวจตั๋วโดยสารและเอกสารการเดินทาง
  - การดูแลสัมภาระและกระเป๋าเดินทาง
  - การประกาศเรียกขึ้นเครื่องบิน
  - การบริการอาหารและเครื่องดื่ม
  - ฯลฯ
5. **การบริการบนเครื่องบิน (In flight Service)** หมายถึง การบริการของสายการบินระหว่างการเดินทางของผู้โดยสาร โดยมีการบริการของพนักงานต้อนรับต่อผู้โดยสาร
  - ด้านการต้อนรับของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน
  - ความเอาใจใส่ในสิ่งที่ผู้โดยสารต้องการ
  - ขนาดที่นั่งที่สะดวกสบาย
  - อาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ
  - สิ่งบันเทิงและอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน
6. **ASTRAL** หมายถึง ระบบที่ช่วยในการควบคุมข้อมูลในการสำรองที่นั่ง การออกบัตรโดยสาร การคำนวณที่นั่งของผู้โดยสาร และน้ำหนักในแต่ละเที่ยวบิน
7. **IATA** หมายถึง International Air Transportation Association สมาคมผู้ดำเนินการกิจการ ขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ

8. **CAB** หมายถึง Civil Aeronautics Board คณะกรรมการการบินพลเรือน ตามพระราชบัญญัติการเดินอากาศ พ.ศ. 2497 ได้บัญญัติให้มีคณะกรรมการการบินพลเรือนขึ้นคณะหนึ่ง
9. **ความพึงพอใจในการบริการ** หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการ หรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้ที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการ
10. **ผู้ให้บริการ (Service Provider)** หมายถึง พนักงานต้อนรับของสายการบินกรุงเทพ โดยรวมตั้งแต่ พนักงานขายตั๋วโดยสาร และสำรองที่นั่ง , พนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน , พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน
11. **ภูมิภาคถิ่นที่อยู่ของผู้โดยสาร** หมายถึง การแบ่งเขตภูมิภาคถิ่นที่อยู่ของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเชื้อชาติตามภูมิภาคเป็นหลัก ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น ภูมิภาคเอเชีย ภูมิภาคยุโรป ภูมิภาคอเมริกา และภูมิภาคออสเตรเลีย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อเท็จจริงเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินกรุงเทพ ทั้งการบริการในส่วนของภาคพื้นดิน และการบริการบนเครื่องบิน นำมาปรับปรุงในการให้บริการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารให้ตรงกับความคาดหวังของผู้โดยสาร
2. เพื่อนำปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการรับบริการของผู้โดยสารได้รับบริการจากสายการบินกรุงเทพ นำมาปรับปรุง แก้ไขในจุดบกพร่องในปัจจัยดังกล่าวนี้ ๆ

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยในเรื่องของการบริการของสายการบินกรุงเทพ นี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อความเข้าใจในการดำเนินการทางธุรกิจ เกี่ยวกับสายการบิน โดยศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- ประวัติและการดำเนินธุรกิจของบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด
- แนวความคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบิน
- แนวความคิดทางการตลาดในธุรกิจบริการ
- แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ
- แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ
- ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ประวัติบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด

บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2511 ในแผนการบินสหกลแอร์ บริษัท กรุงเทพสหกล จำกัด โดยท่านผู้อำนวยการใหญ่ นายแพทย์ ปราเสริฐ ปราสาททองโอสถ ซึ่งเป็นในระยะแรกได้ดำเนินกิจการเดินอากาศประเภทเช่าเหมาลำ เครื่องบินลำแรกของบริษัทฯ เป็นเครื่องบินแบบ Trade Wind เครื่องยนต์ ขนาด 9 ที่นั่ง คนโดยสารทำการบินตามสัญญาว่าจ้างจากหน่วยงานก่อสร้างทางทหารของสหรัฐอเมริกา (OICC) ในการก่อสร้างสนามบินอุตะเถาและงานที่เกี่ยวข้อง ต่อมาบริษัทฯ ได้นำเข้าเครื่องบิน ISLANDER BN2 เพื่อทำการบินให้กับหน่วยงาน OICC และ USOM เพิ่มเติมนับจากนั้น บริษัทฯ ก็ได้มีการพัฒนาการจัดการเครื่องบิน และธุรกิจการบินมาตลอด โดยการนำเครื่องบินที่มีสมรรถนะการใช้งานดีเข้ามาเสริมการบริการ และเมื่อประเทศไทย เริ่มมีโครงการขุดเจาะน้ำมันในอ่าวไทย จรดทะเลอันดามัน บริษัทฯ ได้รับการว่าจ้างจากบริษัทสำรวจหลายแห่งให้ทำการบินด้วยเครื่องบิน และเฮลิคอปเตอร์ สนับสนุนการขุดเจาะน้ำมัน และ ก๊าซในอ่าวไทย หลังจากโครงการขุดเจาะก๊าซธรรมชาติของอ่าวไทยสำเร็จเรียบร้อย บริษัทฯ จึงมีความภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่งที่ได้มีส่วนร่วมในงานครั้งนี้ ตลอดระยะเวลากว่า 30 ปีมานี้ บริษัทฯ ได้พยายามทุกวิถีทางที่จะดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องโดยยึดหลักการดำเนินงานอย่างรอบคอบและมีประสิทธิภาพ มีการคำนึงถึงความปลอดภัยขณะทำการ

บินให้ผู้โดยสารอย่างสูงสุด ซึ่งในแต่ละช่วงปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ๆ ได้นำเครื่องบินแบบ ต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับสภาพการใช้งานแต่ละช่วง ตามลำดับดังนี้

- ปี พ.ศ. 2511 นำเครื่องบินแบบ Trade Wind ทำการบินให้หน่วยงาน (OICC) ของสหรัฐ
- ปี พ.ศ. 2512 นำเครื่องบินแบบ ISDANDER BN2 ทำการบินให้หน่วยงานของ (OICC) ของสหรัฐ
- ปี พ.ศ. 2517 นำเครื่องบินแบบ C-47 เข้ามาทำการบินสนับสนุนการขุดเจาะน้ำมันในอ่าวไทย
- ปี พ.ศ. 2518 นำเฮลิคอปเตอร์ แบบ WESSEX-60 ทำการบินสนับสนุนการขุดเจาะน้ำมันในอ่าวไทย
- ปี พ.ศ. 2519 นำเครื่องบินแบบ PIPER NAVAJO CHIEFTAIN ซึ่งเป็นเครื่องบินขนาดเล็กทันสมัยที่สุดในขณะนั้น ครอบคลุมด้วยอุปกรณ์เครื่องช่วยนักบิน เช่น เรดาร์ AUTO PILOT และระบบปรับอากาศเข้ามาทำการบินในรูปแบบเช่าเหมาลำภายในประเทศ และประเทศใกล้เคียง
- ปี พ.ศ. 2521 นำเครื่องบินแบบ PORTER และเครื่องบินแบบ PIPER AZTEC ทำการบินให้กับสถานทูตสหรัฐอเมริกา ในประเทศไทย
- ปี พ.ศ. 2527 นำเครื่องบินแบบ BANDEIRANTE EMB-110 เข้ามาทำการบินประจำรับ-ส่งผู้โดยสารในเส้นทางที่ทางราชการกำหนดให้ คือเส้นทางบิน กรุงเทพฯ-โคราช กรุงเทพฯ-สุรินทร์ และกรุงเทพฯ-กระบี่
- ปี พ.ศ. 2532 นำเครื่องบินแบบ DASH 8-100 เข้าบินในเส้นทางบินของบริษัทฯ ที่ทางราชการอนุมัติให้ คือ เส้นทางกรุงเทพฯ-สมุย และในปีเดียวกัน ประมาณเดือนตุลาคม บริษัทฯ ก็ได้นำเครื่องบิน DASH 8-100 อีก 1 ลำ เข้ามาทำการบินเสริมในเส้นทางเดิม และเส้นทางกรุงเทพฯ - สมุย -ภูเก็ต และกรุงเทพฯ - สมุย -หาดใหญ่
- ปี พ.ศ. 2533 นำเครื่องบิน DASH 8-300 ขนาด 56 ที่นั่ง จำนวน 2 ลำ
- ปี พ.ศ. 2536 นำเครื่องบิน ไอพ่น FOKKER -100 ความจุ 107 ที่นั่งเข้ามาบริการในเส้นทาง กรุงเทพฯ - พนมเปญ
- ปี พ.ศ. 2537 นำเครื่องบิน ATR 72-200 ขนาด 70 ที่นั่งจากประเทศฝรั่งเศส จำนวน 2 ลำ
- ปี พ.ศ. 2543 นำเครื่องบิน BOEING 717 ขนาด 120 ที่นั่ง จำนวน 2 ลำ เข้ามาบริการในเส้นทาง กรุงเทพฯ-พนมเปญ และ สมุย-สิงคโปร์
- ปี พ.ศ. 2544 นำเครื่องบิน ATR 72-500 ขนาด 72 ที่นั่ง จำนวน 2 ลำ

ในปี 2527 นโยบายการบินของประเทศได้เริ่มเปลี่ยนไป ในปี 2527 เป็นจุดเริ่มต้น การเปลี่ยนแปลงครั้งใหม่ของบริษัทฯ เมื่อคณะรัฐมนตรีได้มีมติให้เอกชนสามารถทำการบินได้ใน เส้นทางที่สายการบินของรัฐมิได้ทำการบิน และในปี พ .ศ. 2528 บริษัทฯ ได้รับอนุญาตให้ทำการ บินประจำภายในประเทศ ในเส้นทาง กรุงเทพฯ – นครราชสีมา กรุงเทพฯ- สุรินทร์ และ กรุงเทพฯ – กระบี่ และบริษัทฯ ได้ทำการเปิดเที่ยวบินปฐมฤกษ์ ในวันที่ 20 มกราคม 2529 โดยใช้เครื่องบิน แบบ BANDEIRANTE EMB-110 ขนาด 18 ที่นั่ง

#### รางวัลเกียรติยศ 2544

1. “The Best Marketing Effort Airline” จาก Pacific Asia Travel Association (PATA) ในงาน PATA Travel Mart Awards 2001 ณ ประเทศสิงคโปร์
2. “The Best Marketing Effort Airline”จากกรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมัน “Innovators Awards” ประเภท Airline –Regional Category จาก Travel Weekly East ในงาน Travel Weekly Innovator Awards 2001 ณ โรงแรม The Fullerton Hotel ประเทศสิงคโปร์

ปัจจุบัน การบินกรุงเทพ นำเครื่องบิน ATR 72-200 ขนาด 70 ที่นั่ง จำนวน 7ลำ ATR 72-500 ขนาด 72 ที่นั่ง จำนวน 2 ลำ จากประเทศฝรั่งเศส และเครื่องบิน BOEING 717 –200 Twinjet ขนาด 120 ที่นั่ง จำนวน 2 ลำ จากประเทศอเมริกา ในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร เครื่องบินรุ่นดังกล่าวเป็นเครื่องบินรุ่นใหม่ล่าสุดของกลุ่มบริษัท Boeing และบริษัทฯ ยังเป็นสายการบินแรกในภาคเอเชียที่นำเครื่องบิน Boeing 717-200 มาให้บริการ นอกจากนี้ Boeing 717-200 ก็เป็นเครื่องบินรุ่นแรกที่ได้รับ Concurrent and Cooperative Certification จาก US Federal Aviation Administration and Europe’s Joint Aviation Authorities อีกทั้งทาง Boeing Company ยังได้ให้การอบรมแก่ฝ่ายช่างบำรุงและลูกเรือ จัดโดย Flight Safety Boeing Training International ซึ่งเป็นผู้ให้การอบรมทางสายการบินที่ใหญ่ที่สุดในโลก

สำหรับการบินกรุงเทพ เป็นสายการบินศิลปวัฒนธรรม และส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นหลักทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมาก ซึ่งในอนาคตประเทศไทยจะเป็นประตูเชื่อมโยงสู่แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศในภูมิภาคนี้ โดยทางการบินกรุงเทพ เน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากกว่าการส่งเสริมการขายในเชิงธุรกิจ ซึ่งเส้นทางบินของการบินกรุงเทพ เป็นการเปิดเส้นทางบินใหม่ โดยสร้างเส้นทางการบินสำหรับตนเอง โดยไม่คู่แข่งกับสายการบินอื่น ตามคำขวัญของบริษัทฯ ที่ว่า

**“ The Tourist’s Choice”** เส้นทางที่มีอยู่เช่น กรุงเทพฯ -สุโขทัย สุโขทัย-เชียงใหม่ กรุงเทพฯ-สมุย สมุย-ภูเก็ต กรุงเทพฯ-พนมเปญ กรุงเทพฯ-เชียงใหม่-ซีอาน กรุงเทพฯ-

สุโขทัย-หลวงพระบาง เป็นต้น และอีกไม่นานจะเปิดเส้นทางใหม่ได้แก่ สมุย-หาดใหญ่ สมุย-เมดาน สมุย-ล้งกาวิ สมุย-กัวลาลัมเปอร์ กรุงเทพฯ-เชียงใหม่-ซีอาน ซึ่ง จะเห็นได้ว่าเส้นทางเหล่านี้ยังไม่มีสายการบินใดเปิดบิน

### เส้นทางบินในปัจจุบัน

1	กรุงเทพฯ – สมุย	เปิดทำการบินเมื่อวันที่ 25 เมษายน 2532
2	สมุย - ภูเก็ต	เปิดทำการบินเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2532
3	อุตะเภา – สมุย	เปิดทำการบินเมื่อ วันที่ 1 เมษายน 2536
4	กรุงเทพฯ – ระนอง	เปิดทำการบินเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2538
5	กรุงเทพฯ – สุโขทัย	เปิดทำการบินเมื่อวันที่ 12 เมษายน 2539
6	สุโขทัย – เชียงใหม่	เปิดทำการบินเมื่อวันที่ 12 เมษายน 2539
7	สมุย – สิงคโปร์	เปิดทำการบินเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2540
8	กรุงเทพฯ – พนมเปญ	เปิดทำการบิน เมื่อวันที่ 19 กันยายน 2540
9	กรุงเทพฯ – นครวัด(เสียมราฐ)	เปิดทำการบินเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2541
10	เสียมราฐ – พนมเปญ	เปิดทำการบินเมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2542
11	อุตะเภา – พนมเปญ	เปิดทำการบินเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2543
12	สุโขทัย – เสียมราฐ	เปิดทำการบินเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2543
13	หัวหิน – สมุย	เปิดทำการบินเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2544
14	สุโขทัย-จิงฮ่อง(สิบสองปันนา)	เปิดทำการบินเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2544
15	เชียงใหม่ – หลวงพระบาง	เปิดทำการบินเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2544
16	เชียงใหม่ – ซีอาน	เปิดทำการบินเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2545

บริษัทฯ ได้มีแผนงานในอนาคตที่จะเพิ่มฝูงบินเพื่อรองรับการเติบโตของบริษัทฯพร้อมทั้งจะขยายเส้นทางบินต่าง ๆ ออกไปอีกหลายเส้นทางทั้งใน และต่างประเทศ



## สนามบินสมุย สนามบินเอกชนแห่งแรกของประเทศไทย

เมื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานของรัฐบาลอย่างจริงจัง บริษัท การบินกรุงเทพฯ จำกัด จึงได้มีการปรับปรุงแผนงานขึ้นมาใหม่ โดยที่บริษัทฯ ได้รับอนุญาตให้สร้าง สนามบินเอกชนแห่งแรก ขึ้นที่ เกาะสมุย ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นเส้นทางที่มีศักยภาพสูงอีกเส้นทางหนึ่ง เนื่องจาก เกาะสมุยมีสภาพความงดงามของธรรมชาติ และ บรรยากาศที่เงียบสงบ ทำให้เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และมีเส้นทางบินตรง กรุงเทพฯ - สมุย จะช่วยอำนวยความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยวยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระจายรายได้ออกสู่ท้องถิ่นมากขึ้นด้วย

สนามบินสมุย สนามบินพาณิชย์มาตรฐานของบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด ตั้งอยู่ ตำบลบ่อผุด อำเภอ เกาะสมุย จังหวัด สุราษฎร์ธานี บนเนื้อที่ 500 ไร่ ดำเนินการก่อสร้างเมื่อปี 2529 พื้นที่เดิมเป็นสวนมะพร้าวซึ่งบริษัทฯ ได้รับความเห็นชอบจากกรมการบินพาณิชย์ว่าเป็นที่พื้นที่ ที่เหมาะสมสำหรับเป็นที่ตั้งของสนามบิน เนื่องจากเป็นพื้นที่ราบขนาดใหญ่เพียงพอกับการสร้างสนามบิน ปัจจุบันทางวิ่งสนามบินสมุย ขนาดยาว 2,100 เมตรและปูผิวของทางวิ่งหนาขึ้นอีก 5 เซนติเมตร เพื่อรองรับเครื่องบินโดยสารไอพ่นขนาดเล็ก สนามบินสมุยเริ่มเปิดบริการในเดือน เมษายน 2532 ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-สมุย ปัจจุบันมีเส้นทางบินที่ใช้สนามบินสมุยเป็นศูนย์กลาง ได้แก่ สมุย-ภูเก็ต สมุย-อุตะเถาและ สมุย-สิงคโปร์ บริษัทฯ ได้เปิดเที่ยวบินเที่ยวแรกจาก กรุงเทพฯ สู่เกาะสมุย ด้วยเครื่องบิน DASH 8-100 ขนาด 37 ที่นั่ง ใช้เวลาเดินทางเพียง 1 ชั่วโมง 10 นาที ซึ่งเป็นการย่นระยะเวลาเดินทางไปเกาะสมุย ซึ่งโดยปกติจะต้องใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 6 ชั่วโมง ถึง 1 วัน ของการเดินทางแต่ละประเภท ในส่วนการออกแบบและงานก่อสร้างต่าง ๆ บริษัทฯ ได้คำนึงถึงสภาพแวดล้อมของเกาะสมุยโดยเน้นการออกแบบให้กลมกลืนกับธรรมชาติแวดล้อม สร้างด้วยวัสดุที่เป็นไม้ ต้นมะพร้าว ลักษณะอาคารเปิดโล่งเพื่อให้บรรยากาศเป็นธรรมชาติในรูปแบบของเกาะสมุยมากที่สุด สนามบินสมุยได้รับอนุญาตให้เป็น สนามบินศุลกากร ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2539 ประกอบกิจการเดินอากาศแบบประจำมีกำหนดต่างประเทศ ภายในอาคารผู้โดยสารต่างประเทศ จะประกอบด้วย ด้านตรวจคนเข้าเมือง ด้านศุลกากร ด้านกักกันพืช ด้านควบคุมโรคติดต่อ ขณะนี้มีบริการตรวจประทับตราประเภทท่องเที่ยว (วีซ่า) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

### รางวัลเกียรติยศ

พ.ศ. 2532 รางวัลชดเชย การปฏิบัติตามมาตรการป้องกันและแก้ไขผลกระทบสิ่งแวดล้อมด้านสนามบิน จากสำนักงานสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ

พ.ศ. 2539 รางวัลชดเชย สถานประกอบการปฏิบัติตามมาตรการลดผลกระทบ  
สิ่งแวดล้อมดีเด่น จากสำนักงานสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ

พ.ศ. 2541 รางวัลสถาปัตยกรรมดีเด่น ชมเชยอันดับ 1 จากสมาคมสถาปนิกสยาม

สนามบินสมุยได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานส่งเสริมเพิ่มอีก 1 โครงการในปี 2542 มูลค่าการลงทุน 489,050,000 บาท สิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ได้แก่ ด้านแรงงานต่างด้าว เครื่องจักรอุปกรณ์ ด้านภาษีอากรและการหักลดหย่อน และด้านเงินตราต่างประเทศ บริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด ได้ลงทุนสร้างและพัฒนาสนามบินสมุย จนถึงปัจจุบันมีมูลค่ารวม 700 ล้านบาท จัดให้เป็นสนามบินศุลกากร (Custom Airport) สามารถรองรับ และให้บริการการบินระหว่างประเทศได้ เนื่องจากได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของสนามบินสมุยว่า สามารถเป็นจุดศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวในแถบนี้ จากที่ผ่านมา เส้นทางที่จัดว่าเป็นเส้นทางหลักของบริษัทฯ คือเส้นทางกรุงเทพฯ – สมุย จากผลการสำรวจพบว่า ผู้โดยสารที่เดินทางสู่เกาะสมุย เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ประมาณ 95% โดยจัดเป็น ชาวเยอรมัน อิตาลี ฝรั่งเศส อเมริกา และญี่ปุ่น ตามลำดับ สายการบิน Bangkok Airways บินสู่เกาะสมุยวันละไม่ต่ำกว่า 14 เที่ยวบิน สามารถขนส่งผู้โดยสารทั้งไปและกลับ ได้ประมาณวันละ 1,700 คน และคาดว่าในอนาคตเราจะสามารถขนส่งผู้โดยสารได้มากขึ้นเรื่อย ๆ จากการบินที่เกาะสมุยมีชื่อเสียง และเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ทำให้สายการบินต่างชาติหลายการบินมีความประสงค์ที่จะบินตรงมายังเกาะสมุย นายแพทย์ ปราเสริฐ ปราสาททองโอสถ ผู้อำนวยการใหญ่บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด ได้วางเป้าหมายของบริษัทฯ ที่จะทำให้สายการบินกรุงเทพ เติบโตต่อไป โดยพยายามค้นหาและบุกเบิก แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย และ ประเทศใกล้เคียงที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวสูงและสายการบินของรัฐไม่ได้เปิดทำการบิน

### สนามบินสุโขทัย

สนามบินสุโขทัยมีเนื้อที่ 2,000 ไร่ ตั้งอยู่ 3 ตำบล คือ ตำบลท่าทอง ตำบล คลองกระจง และตำบลย่านยาว อำเภอสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย เริ่มดำเนินการก่อสร้างเมื่อปีที่ 2535 และเปิดให้บริการในเส้นทางบิน กรุงเทพฯ-สุโขทัย-เชียงใหม่ เมื่อ 12 เมษายน และสุโขทัย-เสียมราฐ เมื่อ 28 มีนาคม 2543 โดยใช้เครื่องบิน ATR 72-200 ขนาด 70 ที่นั่ง สนามบินสุโขทัยได้รับอนุญาตให้เป็นสนามบินศุลกากรประกอบกิจการเดินอากาศแบบประจำมีกำหนดต่างประเทศ จะประกอบด้วยด่านตรวจคนเข้าเมือง ด่านกักกันพืชและ ด่านควบคุมโรคติดต่อ สำหรับทางวิ่ง (Runway) เดิมยาว 2,100 เมตร ขยายออกเป็น 2,400 เมตร กว้าง 45 เมตร เพื่อรองรับการขยาย

เส้นทางการบินไปยังต่างประเทศ โดยใช้สนามบินสุโขทัยเป็นศูนย์กลางได้แก่ สุโขทัย -เสียมราฐ และสุโขทัย-หลวงพระบาง และขณะนี้มีการบริการตรวจลงประทับตราประเภทท่องเที่ยว (Visa on arrival) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย สนามบินสุโขทัยได้รับการส่งเสริมจาก สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2539 มูลค่าการลงทุน 171,300,000 บาท สิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ได้แก่ ด้านแรงงานต่างด้าว ด้านเครื่องจักรอุปกรณ์ ด้านภาษีอากร และการหักลดหย่อน และค่าเงินตราต่างประเทศ การออกแบบอาคารผู้โดยสาร เป็นลักษณะทรงไทย เปิดโล่งตามศิลปะสุโขทัย เพื่อความกลมกลืนและสอดคล้องกับวัฒนธรรมของจังหวัดสุโขทัย โดยตัวอาคารสามารถรองรับผู้โดยสารทั้งขาเข้าและขาออกครั้งละ 150 คน

### รางวัลเกียรติยศ

พ.ศ. 2541 รางวัลสถาปัตยกรรมดีเด่นประเภทชมเชยจากสมาคมสถาปนิกสยาม

พ.ศ. 2542 รางวัลดีเด่น สถานประกอบการที่มีการจัดการและรักษาสภาพแวดล้อมจากสำนักนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม

พ.ศ. 2543 รางวัลดีเด่น สถานประกอบการที่มีการจัดการและรักษาสภาพแวดล้อมจากสำนักนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม

บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัดเปิดสนามบินพร้อมให้บริการในเส้นทาง กรุงเทพฯ – สุโขทัย และจังหวัดใกล้เคียง ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย อาทิเช่นอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย ฯลฯ รวมทั้งในเส้นทางในแถบอินโดจีน โดยบริษัทฯ มีความตั้งใจที่จะใช้สนามบินสุโขทัย เป็นศูนย์กลางการบินในแถบภูมิภาคนี้ ทั้งนี้ บริษัท ได้รับความร่วมมือจากบริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด มาเป็นผู้ดูแลด้านการควบคุมทางการจราจรทางอากาศ และด้านการสื่อสารการบิน โดยให้การบริการข่ายสื่อสารการบินผ่านดาวเทียม VSAT และยังได้รับความร่วมมือจากกองอากาศการบิน กรมอุตุนิยมวิทยา ติดตั้งเครื่องมือตรวจอากาศ และรายงานสภาพอากาศบริเวณสนามบินโดยใช้เครื่องวัดทิศทางความเร็วของลม เครื่องวัดความกดอากาศ และเครื่องวัดอุณหภูมิ ให้ทั้งสนามบินสมุย และสนามบินสุโขทัย

## ระบบสำรองที่นั่งที่ทันสมัย

บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด ได้ร่วมมือกับสายการบิน AIR LINGUS สายการบินแห่งชาติประเทศไอร์แลนด์ ในการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์สำรองที่นั่ง ชื่อระบบ **ASTRAL** ซึ่งเป็นระบบที่ช่วยในการควบคุมข้อมูลในการสำรองที่นั่ง การออกบัตรโดยสาร การคำนวณที่นั่งของผู้โดยสาร และนำพนักงานในแต่ละเที่ยวบิน ซึ่งจะอำนวยความสะดวกและประโยชน์ในด้านการขาย การตลาด และรวมถึงการจัดการ ให้มีความสะดวกรวดเร็วในการปฏิบัติงาน และยังสามารถเชื่อมโยงกับระบบคอมพิวเตอร์สำรองที่นั่งต่าง ๆ ทั่วโลก นอกจากนี้ บริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด ขยายระบบคอมพิวเตอร์สำรองที่นั่งโดยการเชื่อมกับเครือข่ายของระบบคอมพิวเตอร์สำรองที่นั่ง (**COMPUTERIZED RESERVATION SYSTEM**) ทั่วโลก ได้แก่ ระบบ **AMADEUS GALILEO ABACUS WORLDSPAN AXESS INFINI** และ **SABRE** ซึ่งมีเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่ทั่วโลก โดยเฉพาะในยุโรป อเมริกา แอฟริกา และเอเชียแปซิฟิก พร้อมอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสารทุกท่าน ในการติดต่อสำรองที่นั่ง ซึ่งมีแพลตฟอร์มในเครือข่ายระบบสำรองที่นั่งกว่า 100,000 แห่งทั่วโลก และทางบริษัทฯ ได้ร่วมลงนามในสัญญา กับสายการบินต่าง ๆ ทั่วโลก อาทิเช่น สายการบิน ANA , LUFTHANSA, QANTAS, SWISSAIR, LAUDA AIR เพื่อเป็นบริการทางหนึ่งของบริษัทฯ ในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสาร นอกจากนี้ ในปัจจุบัน การสำรองที่นั่งกับสายการบิน กรุงเทพ สามารถสำรองที่นั่งผ่านทาง **WEB SITE** ของบริษัทฯ <http://www.bangkokair.com>

## ความปลอดภัย

การรักษาความปลอดภัย ตามที่ระเบียบว่าด้วยการรักษาความปลอดภัยแห่งชาติ พ.ศ. 2517 กล่าวว่า การรักษาความปลอดภัย หมายถึง บรรดามาตรการที่กำหนดขึ้น เพื่อพิทักษ์รักษา และคุ้มครองป้องกันสิ่งต่าง ๆ ให้พ้นจากการจารกรรม การก่อวินาศกรรมและการบ่อนทำลาย รวมทั้งการกระทบอื่นใดที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงแห่งชาติ โดยแบ่งการรักษาความปลอดภัยออกเป็น 3 ประเภท คือ การรักษาความปลอดภัยเกี่ยวกับบุคคล การรักษาความปลอดภัยเกี่ยวกับเอกสาร และการรักษาความปลอดภัยเกี่ยวกับสถานที่(นาวาอากาศเอกจรูญ ปัทอง, 2545:5)

การรักษาความปลอดภัยของบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด จะอยู่ในการรักษาความปลอดภัยทั้ง 3 ประเภทตามที่กล่าวข้างต้น ทั้งนี้ บริษัทฯ เป็นผู้ประกอบการด้านธุรกิจการบิน ทั้ง

ด้านสายการบิน และสนามบินที่เป็นทรัพย์สินของบริษัทฯ เองทั้ง 2 แห่ง คือสนามบินสมุย และสนามบินสุโขทัย

การรักษาความปลอดภัยสนามบิน จะต้องครอบคลุมทั้งอาคารสถานที่ทำงาน อาคารผู้โดยสาร ทางวิ่ง ทางขับ ลานจอดเครื่องบิน เครื่องช่วยในการเดินอากาศ หอบังคับการบินและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยทางสนามบินจะต้องกำหนดมาตรการในการรักษาความปลอดภัยให้ปฏิบัติตามระเบียบว่าด้วยการรักษาความปลอดภัยแห่งชาติ พ .ศ. 2514 พระราชบัญญัติการเดินอากาศ พ .ศ. 2497 และตามข้อเสนอแนะขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (INTERNATIONAL CIVIL AVIATION ORGANIZATION = ICAO)

การรักษาความปลอดภัยสายการบิน จะต้องครอบคลุมทั้งเครื่องบิน ผู้โดยสารและสัมภาระที่บรรทุกไปกับเครื่องบิน โดยมีการกำหนดมาตรการรักษาความปลอดภัยของสนามบิน และการประสานงานร่วมระหว่างสนามบินและสายการบิน ให้เป็นไปตามข้อกำหนดของพระราชบัญญัติการเดินอากาศ พ .ศ. 2497 และตามข้อเสนอแนะขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ(INTERNATIONAL CIVIL AVIATION ORGANIZATION = ICAO)

## แนวความคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบิน

อุตสาหกรรมการบินเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง อุตสาหกรรมการบิน หมายถึง การประกอบธุรกิจ หรือกิจกรรมการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ ด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มารวมกันเพื่อก่อให้เกิดบริการขนส่ง อันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์หรือความสะดวกสบาย หรือความพึงพอใจแก่ผู้โดยสารหรือผู้ใช้บริการ โดยมีได้มีตัวตนของการบริการให้เห็นเหมือนสินค้า ฉะนั้น

อุตสาหกรรมการบินจึงมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมผลิตสินค้านี้คือ(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา,2532:261)

1. อุตสาหกรรมการบินเป็นบริการที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ (Intangibility) การให้บริการขนส่งผู้โดยสารเป็นการอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีตัวสินค้าให้เราเห็นเป็นตัวตนได้ แม้จะมีเครื่องบินมาเกี่ยวข้องกับการให้บริการก็ตาม แต่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในความเป็นเจ้าของในตัวเครื่องบินนั้น ผู้โดยสารหรือผู้รับบริการเพียงแต่มีสิทธิ์ใช้เครื่องบินเพียงชั่วคราว ฉะนั้น เมื่อการบริการของอุตสาหกรรมการบิน ไม่มีตัวตนดังกล่าว ผู้โดยสารหรือผู้ใช้บริการจึงไม่สามารถที่จะรู้สึกได้ด้วยสัมผัสของประสาททั้งห้าก่อนที่จะทำการซื้อบริการได้

2. อุตสาหกรรมการบินเป็นบริการที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) การบริการอุตสาหกรรมการบินเป็นการบริการกลุ่มบุคคล (Batches) ไม่ใช่การบริการเฉพาะ บุคคล(Individual Unit) เนื่องจากการบริการอุตสาหกรรมการบินได้สร้างขึ้นให้บริการผู้โดยสารเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกันจะแบ่งแยกบริการออกจากกันไม่ได้

3. อุตสาหกรรมการบินเป็น บริการที่มีลักษณะแตกต่างกันในการให้บริการแต่ละครั้ง (Heterogeneity) อุตสาหกรรมการบินไม่สามารถที่จะทำให้บริการของตนเป็นมาตรฐานได้ การบริการชนิดเดียวกันจะไม่ความแตกต่างกันไปตามลูกค้าแต่ละคน ผู้ให้บริการแต่ละบริษัทและแต่ละเวลาที่รับบริการดั่งนั้น บริษัทการบินจะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษในขั้นตอนของการวางแผนผลิตบริการขนส่ง นับตั้งแต่ตอนเริ่มแรกสุด โดยจะต้องทำทุกวิถีทางที่จะทำได้เพื่อที่จะประกันว่าคุณภาพของการบริการขนส่งของตนจะคงเส้นคงวา อันจะนำมาซึ่งความเชื่อถือและชื่อเสียงที่ดีมาสู่กิจการ

4. อุตสาหกรรมการบินเป็นบริการที่มีลักษณะสูญสิ้นไปได้ง่าย (Perishability) บริการของอุตสาหกรรมการบินเป็นสิ่งที่สูญสิ้นไปได้ง่าย และไม่สามารถเก็บรักษาเอาไว้ได้ ก่อให้เกิดผลเสียหายและยุ่งยากต่อการวางแผนผลิตบริการ

การกำหนดค่าโดยสารและการส่งเสริมการขายอย่างมาก ฝ่ายจัดการจะต้องพยายามหาทางใช้กำลังผลิตบริการที่ว่างเปล่าในช่วงที่ว่างให้เกิดประโยชน์ โดยอาศัยการโฆษณาและส่งเสริมการขายอาจจะทำได้โดยการชี้ให้ผู้โดยสารทราบถึงข้อดีของการใช้บริการในช่วงที่ผู้โดยสารไม่แน่น

5. อุตสาหกรรมการบินเป็นบริการที่มีอุปสงค์ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) และเป็นอุปสงค์สืบเนื่อง (Derived Demand) โดยทั่วไปอุปสงค์ของอุตสาหกรรมการบินมักจะมีความขึ้นลงตามฤดูกาลเป็นอย่างมาก อาจขึ้นลงตามแต่ละช่วงของวัน และแต่ละวันของสัปดาห์หรือเดือน เช่นอุปสงค์ของอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยจะมีผู้โดยสารมากในช่วงตุลาคม ถึงเมษายน และจะมีผู้โดยสารน้อยระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายน และจำนวนที่สนใจในวันธรรมดาจะมีน้อยกว่าวันหยุดสุดสัปดาห์เป็นต้น ความไม่แน่นอนของอุปสงค์ของอุตสาหกรรมการบินย่อมมีผลอย่างเต็มที่ต่อระบบของอุตสาหกรรมการบิน ไม่ว่าจะเป็นบริษัทการบิน หรือท่าอากาศยาน หรือผู้บริการเครื่องช่วยในการเดินอากาศ

6. อุตสาหกรรมการบินเป็นบริการที่ใช้แรงงานมาก (Labor Intensive) อุตสาหกรรมการบินจะต้องมีผู้ให้บริการคอยให้บริการผู้โดยสาร และส่วนใหญ่มักจะมีลักษณะเป็นการเฉพาะตัวจึงต้องใช้แรงงานมาก

7. อุตสาหกรรมการบิน เป็นบริการที่อยู่ภายใต้การควบคุมรัฐบาล (Under Government Control) การประกอบธุรกิจการบินจะต้องได้รับอนุญาตจากรัฐบาลก่อน นอกจากนั้นยังมีอุปสรรคทางการเมืองระหว่างประเทศเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เพราะสิทธิการบินระหว่างประเทศนั้นต้องได้รับความเห็นชอบจากรัฐบาลของประเทศต้นทางและปลายทางของเส้นทางบินในรูปอนุสัญญาทวิภาคี (Bilateral Agreement) และรัฐบาลของแต่ละประเทศยังได้ออกกฎหมายควบคุมการค้าเดินธุรกิจการบินอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการผลิตบริการอุตสาหกรรมการบิน ก็เพื่อสนองอุปสงค์ของอุตสาหกรรมการบินในด้านคุณภาพที่ยอมรับซึ่งกันและกัน ฉะนั้นระดับบริการ (Service Level) ของอุตสาหกรรมการบินจึงเป็นการวัดคุณภาพของบริการที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ปริมาณขนส่งระดับหนึ่ง เช่นความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความตรงต่อเวลา และความปลอดภัย เป็นต้น คุณภาพของบริการอุตสาหกรรมการบินเป็นสิ่งที่วัดผลได้ยาก เพราะอุตสาหกรรมการบินเป็นบริการที่มีลักษณะแตกต่างกันในการให้บริการ แต่ละครั้งจึงทำ

ให้บริการเป็นมาตรฐานที่ยาก อย่างไรก็ตาม เมื่อระดับบริการสูงต้นทุนก็ต้องสูงตาม เป็นผลให้อัตรากำไรโดยสารสูงตามด้วย(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา,2532:267)

ในด้านทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน เนื่องจากอัตรากำไรโดยสารถูกกำหนดให้เท่ากันโดย IATA ที่ทุกบริษัทการบินในตลาดนั้นจะต้องปฏิบัติตาม เมื่อบริษัทการบินไม่สามารถแข่งขันด้านราคาหรือค่าโดยสารได้จึงต้องหันมาแข่งขันกันด้านบริการ ในอุตสาหกรรมการบินนั้น บริษัทการบินต่าง ๆ จะมีผลผลิตผลการบริการค่อนข้างเป็น Homogeneous Product คือมีลักษณะของการบริการที่คล้ายคลึงกันทุกบริษัทการบิน ถึงกระนั้น แต่ละสายการบินพยายามเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดด้วยการผลิตบริการของเขาให้แตกต่างจากสายการบินอื่น ในตลาดนั้น แม้ว่าไม่เห็นไม่ได้เด่นชัดมากก็ตาม เมื่อบริษัทการบินจะต้องแข่งขันด้านบริการเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาดจึงต้องทำการปรับปรุงบริการดังต่อไปนี้ คือ(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา,2532:267)

1. ขยายเส้นทางบินให้มากขึ้น ในการให้บริการผู้โดยสารมากจุกยอมเป็นที่ต้องการของผู้โดยสาร แต่การที่จะมีสิทธิบินไปประเทศต่าง ๆ ได้มากแห่งนั้น ก็ต้องขออนุญาตเจ้าของประเทศเหล่านั้นเสียก่อน ซึ่งบางประเทศก็ให้เลย บางประเทศก็ให้อย่างมีเงื่อนไข บางประเทศไม่อนุญาตเลย ฉะนั้น บริการผู้โดยสารได้มากแห่งยอมขึ้นอยู่กับการอนุญาตต่อรองและการแลกเปลี่ยนสิทธิการบินกับประเทศต่าง ๆ
2. ความถี่ของบริการมาก การเพิ่มเที่ยวบินให้มากขึ้นเพื่อความสะดวกของผู้โดยสารการเพิ่มเที่ยวบินหรือความถี่ของบริการเป็นปัจจัยสำคัญต่อต้นทุนและรายได้ของบริษัทการบินหากบริการห่างเกินไป ผู้ใช้บริการหรือผู้โดยสารอาจจะเปลี่ยนไปใช้บริการขนส่งประเภทอื่น แทนแต่การที่จะเพิ่มความถี่ของบริการให้มากขึ้นก็ต้องคำนึงถึงอัตราบรรทุก(Load Factor) ด้วย
3. ความสะดวกรวดเร็วของบริการ ความสะดวกรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้โดยสารนิยมใช้บริการของอุตสาหกรรมการบิน ได้ความสะดวกสบายได้แก่การมีที่นั่งกว้างปรับเอนนอนได้ ความกว้างขวางโอ่อ่าของเครื่องบิน การมีที่พักสำหรับผู้โดยสาร ความสะดวกในการ Check-In ฯลฯ ในด้านความสะดวกรวดเร็วนั้นผู้โดยสารมีปฏิกริยาต่อระยะเวลาเดินทางจากต้นทางไปสู่ปลายทางอยู่ 4 ส่วน คือ ระยะเวลาจากบ้านไปสู่ท่าอากาศยาน (Access Time) ระยะเวลารอคอยที่ทำอากาศยาน (Waiting Time)ระยะเวลาต่อ หรือเปลี่ยนเครื่องบินอื่น (Connectng Time) ระยะเวลาเดินทางบนเครื่องบิน (Travel Time)
4. กำหนดตารางการบินที่ดี ผู้โดยสารต้องการให้มีกำหนดตารางการบินที่แน่นอน และปฏิบัติจริงตามตารางบิน ฉะนั้นในการกำหนดตารางการบินที่ดีจะต้องเป็นวันที่เหมาะสม เวลาออกเดินทางและเวลาที่ไปถึงจุดหมายปลายทางก็ต้องเหมาะสม อีกทั้งตรงต่อเวลาด้วย



5. ขนาดเครื่องบินที่เหมาะสม บริษัทการบินมีภาระต้องจัดบริการให้สามารถตอบสนองต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการได้ตลอดเวลา แม้ว่าอุปสงค์ของอุตสาหกรรมการบินจะขึ้นลงตามฤดูกาลก็ตาม การใช้ขนาดของเครื่องบินที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญ จะใช้เครื่องบินขนาดใหญ่มีความประหยัดและมีอัตราบรรทุกเพียงพอ หรือจะใช้เครื่องบินขนาดใหญ่แต่บริการน้อยเที่ยวบินดี หรือใช้เครื่องบินขนาดเล็ก แต่บริการมากเที่ยวดี การใช้ขนาดของเครื่องบินจะมีผลต่อการกำหนดตารางการบินของสายการบินด้วย

6. การบริการภาคพื้นดิน และบนเครื่องบินที่ดี ผู้โดยสารต้องการบริการที่ดีจากบริษัทการบินทั้งภาคพื้นดิน และบนเครื่องบิน การบริการภาคพื้นดินได้ ความสะดวกรวดเร็วในการสำรองที่นั่ง การจัดการเรื่องกระเป๋าเดินทาง การตรวจเช็คก่อนขึ้นเครื่องบิน เป็นต้น ส่วนการบริการบนเครื่องบิน ได้แก่ อาหารเครื่องดื่ม สิ่งบันเทิงระหว่างการบิน หน้าตาและมารยาทของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เป็นต้น

7. ความปลอดภัยสูง ความปลอดภัยนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้โดยสารคำนึงถึงเมื่อใช้บริการอุตสาหกรรมการบิน ความปลอดภัยนี้รวมทั้งความปลอดภัยจากอุบัติเหตุและจากการโจรกรรม บริษัทการบินต้องรับผิดชอบในความจงใจหรือประมาทเลินเล่อของพนักงานประจำหน้าที่จนเป็นเหตุให้เกิดความไม่ปลอดภัยขึ้น

8. การสร้างภาพพจน์ที่ดี ผู้ใช้บริการย่อมจะเลือกใช้บริการจากบริษัทที่เชื่อถือได้ ฉะนั้น บริษัทการบินจะต้องสนใจสร้างภาพพจน์ของกิจการให้ดีตลอดเวลา เช่น ความตรงต่อเวลา คุณภาพของการสำรองที่นั่ง การจัดการเรื่องกระเป๋าเดินทาง บริการที่ประทับใจของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ฯลฯ ล้วนแต่จะทำให้ภาพพจน์การบริการของสายการบินที่ดีขึ้นน่าเชื่อถือมากขึ้น

**กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่ถูกนำมาใช้ ได้แก่**

1. กลยุทธ์ทำให้การบริการแตกต่างจากคู่แข่ง (Product Differentiation) กล่าวคือสายการบินจะต้องพยายามคิดค้นหาบริการใหม่ ๆ แปลก ๆ มานำเสนอผู้โดยสารหรือผู้โดยสาร เพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่งทางด้านลักษณะคุณภาพ รูปแบบที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการบิน

2. กลยุทธ์ปรับปรุงบริการอยู่เสมอ กล่าวคือ บริษัทการบินหรือสายการบินจะต้องปรับปรุงบริการที่มีอยู่เดิมให้ดียิ่งขึ้น โดยใช้เทคนิคสมัยใหม่ หรืออาจร่วมมือประสานงานกับบริษัทการบินอื่น ๆ เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

3. กลยุทธ์บริการที่ไม่เหมาะสม กล่าวคือ บริษัทการบินควรพิจารณาตัดสินใจว่า บริการใดไม่เป็นที่ต้องการของผู้โดยสาร ควรยุบบริการนั้นเสีย หรือบริการที่ล้ำสมัยก็ควรจัดทิ้งเสีย

4. กลยุทธ์เพิ่มบริการใหม่ให้มากขึ้น กล่าวคือ บริษัทการบินควรมีความคิดริเริ่มในการเพิ่มหรือขยายสายการบินมากขึ้น ในปัจจุบันบริษัทการบินต่าง ๆ มีบริการชนิดใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ช่วยการสำรองที่นั่งผู้โดยสาร การใช้เครื่องบินแบบใหม่ ๆ ใ้ให้บริการ เป็นต้น

โดยทั่ว ๆ ไปแล้วทฤษฎีการตลาดอุตสาหกรรมการบินแนวคิดใหม่มุ่งคำนึงถึงความต้องการของผู้โดยสารในปัจจุบันและผู้โดยสารที่เป็นเป้าหมายในอนาคตเป็นสำคัญ การขยายตัวของอุตสาหกรรมการบินไม่ได้เกิดจากการพัฒนาทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินอย่างเดียว แต่เกิดจากการอึดตัวของระบบเศรษฐกิจของประเทศที่ได้พัฒนามาถึงระดับหนึ่งและการที่มาตรฐานการครองชีพของประชาชนโดยทั่วไปสูงขึ้น จึงต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น อุตสาหกรรมการบินจึงเป็นที่นิยมมากขึ้น ฉะนั้นจึงเป็นหน้าที่หลักของผู้บริหารสายการบินที่จะต้องพยายามสนองความต้องการให้เหมาะสมกับตลาดผู้โดยสารนั้น ๆ ด้วย การกำหนดเป้าหมายทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. มีการบริการที่มีประสิทธิภาพ
2. มีบริการที่เพียงพอ
3. มีอัตราค่าโดยสารหรือค่าบริการที่เหมาะสม

หลังจากกำหนด เป้าหมายทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแล้ว ก็ต้องศึกษาข้อมูลด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เพื่อประกอบพิจารณาการผลิตบริการขนส่งขายให้ผู้โดยสารให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ด้วยการผสมผสานองค์ประกอบของการตลาด (Marketing Mix) เข้าด้วยกันให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์ต่อผู้โดยสารที่ใช้บริการมากที่สุด

### ส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน

จากการศึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมการบิน พบว่าส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน ประกอบด้วยรายละเอียด ต่อไปนี้

#### การบริการ (Services)

การบริการของธุรกิจอุตสาหกรรมการบินในที่นี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การบริการภาคพื้นดิน และการบริการบนเครื่องบิน(อรุณรัตน์ นิยม , 2537:11)

### การบริการภาคพื้นดิน (Ground Service)

การบริการของสายการบินในภาคพื้นดิน เริ่มจากการที่ผู้โดยสารเดินทางไปถึง สนามบิน เพื่อทำการตรวจเช็คสิ่งของ ด้วยการใช้ X-RAY สัมภาระที่ผู้โดยสารต้องการบรรทุกเพื่อความปลอดภัยของการบริการ เพราะถ้าตรวจพบสิ่งของที่เป็นวัตถุอันตราย เช่น วัตถุระเบิด แก๊ส พรอท ดอกไม้ไฟ ก็จะไม่อนุญาตให้นำขึ้นเครื่อง

เมื่อผู้โดยสารทำการ X-RAY สัมภาระเรียบร้อยแล้วการบริการก่อนการเดินทาง (Pre-Flight Service) เริ่มขึ้นเมื่อผู้โดยสารจะมาเข้าคิวรอเพื่อทำการ ตรวจบัตรโดยสาร (Check-In) โดยเจ้าหน้าที่สายการบินจะทำการตรวจบัตรโดยสาร ตรวจเอกสารการเดินทาง ตรวจเช็คสัมภาระที่ต้องการบรรทุกในห้องบรรทุกสินค้า และสุดท้ายจึงได้รับบัตรโดยสารที่นั่ง ซึ่งการจัดที่นั่งของสายการบิน โดยทั่วไปเป็นไปในลักษณะ มาก่อนได้ก่อน

หลังจากที่ได้รับบัตรที่นั่ง (Boarding Pass) ผู้โดยสารจะผ่านขั้นตอนของการตรวจคนเข้าเมืองของท่าอากาศยาน และไปรอที่ห้องพักผู้โดยสารขาออก (Departure Hall) เพื่อฟังการประกาศเรียกขึ้นเครื่องของสายการบิน ซึ่งสายการบินจะพยายามหาวิถีทางที่ไม่ให้ผู้โดยสารลำบากในการหาทางออกขึ้นเครื่อง (Gate) ไม่พบ ซึ่งมักเกิดขึ้นอยู่เสมอทำให้เครื่องบินต้องออกช้ากว่ากำหนด (Delay) ซึ่งบางสายการบินอาจแก้ไขปัญหามาโดยการติดสัญลักษณ์ของสายการบินที่เสื้อของผู้โดยสาร และการให้ยามรักษาการณ์คอยดูแลและชี้ทาง โดยทั่วไปสายการบินมักไม่มีการบริการ ณ จุดที่นั่งพักของผู้โดยสาร หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หรือการบริการแก่ผู้โดยสาร สำหรับเที่ยวบินของสายการบินกรุงเทพ มีบริการ ณ ที่พักผู้โดยสารก่อนขึ้นเครื่อง เช่น การบริการเครื่องดื่ม และผลไม้และของว่างต่าง ๆ การให้บริการสำหรับผู้โดยสารในการใช้ Internet การบริการที่นั่งมากมายสำหรับผู้โดยสาร ตลอดจน มุมสำหรับเด็กเพื่อเป็นการนันทนาการสำหรับผู้โดยสารที่เดินทางในลักษณะครอบครัว โดยทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นการบริการ ณ Departure Gate ขณะผู้โดยสารรอการขึ้นเครื่อง ในเที่ยวบินของสายการบินใช้เครื่องบินขนาดเล็ก ซึ่งผู้โดยสารจำเป็นต้องรอที่ทางออกเพื่อขึ้นเครื่อง (Gate) โดยสายการบินจะใช้รถ Shuttle Bus ในการรับส่งผู้โดยสารจาก Departure Gate ไปยังเครื่องบิน

จะเห็นได้ว่าการบริการภาคพื้นดินของสายการบินเป็นจุดแรกที่ผู้โดยสารสัมผัสบริการ หลังจากที่ได้รับบัตรโดยสารแล้ว การบริการที่จุดนี้อาจทำให้ผู้โดยสารไม่เลือกเดินทางกับสายการบินอีกเลยก็ได้ หากได้รับบริการที่ไม่ดี ตามที่คาดหวังไว้ เช่น การต้องจ่ายค่าน้ำหนักเกินของสัมภาระที่นำไปเป็นเงินจำนวนมาก การใช้เวลานานในการรอคอยที่ท่าอากาศยาน ก่อนทำการ ตรวจบัตรโดยสาร การไม่ได้ที่นั่งตามที่ต้องการ ฯลฯ

นอกจากนี้การบริการภาคพื้นดินยังประกอบด้วยบริการหลังการเดินทาง (Post-Flight Service) โดยเป็นการให้ข้อมูลในด้านเวลาที่แน่นอนของเครื่องบินในการเข้าและออก แก่ผู้โดยสาร ญาติ และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อความสะดวกในการรับ - ส่ง และการเดินทางต่อในเที่ยวบินต่อไป และการบริการเกี่ยวกับสัมภาระ (Baggage Service) อันได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสัมภาระของผู้โดยสารหลังจากที่ผู้โดยสารรับสัมภาระ การติดตามสัมภาระ ที่ผู้โดยสารไม่ได้รับหลังจากการเดินทางสิ้นสุดลง (Lost & Found Service) รวมถึงการจ่ายเงินชดเชยเมื่อไม่พบ หรือสัมภาระของผู้โดยสารได้รับความเสียหายจากการบรรทุกด้วย ซึ่งสายการบินจะต้องแก้ไขปัญหาและชดเชยพร้อมต่อผู้โดยสารด้วยความจริงใจและเต็มใจ นอกจากนี้ ยังมีบริการเพิ่มเติมในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และการบริการรถรับส่งระหว่างสนามบินและที่พัก ซึ่งถือเป็นการบริการทางภาคพื้นดินทั้งหมด

### การบริการบนเครื่องบิน

โดยทั่วไป การบริการบนเครื่องบินของสายการบินประกอบด้วย การบริการอาหาร เครื่องดื่ม และสิ่งบันเทิงระหว่างการบิน รวมทั้งการบริการที่ประทับใจของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

การบริการอาหาร และเครื่องดื่ม ของแต่ละสายการบินสามารถสร้างความพอใจ และความประทับใจที่แตกต่างกันได้ด้วยปริมาณ คุณภาพ รูปแบบการจัดอาหาร และความถี่ในการเสิร์ฟ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของสายการบิน อันสืบเนื่องมาจากความเหมาะสมกับราคาของบัตรโดยสารที่สายการบินจำหน่าย ซึ่งความแตกต่างนี้เห็นได้ชัด ในการบริการอาหาร และเครื่องดื่มในการเดินทางของผู้โดยสาร โดยสำหรับสายการบินกรุงเทพ (Bangkok Airways) การบริการอาหารและเครื่องดื่ม จะเสิร์ฟทุกเที่ยวบิน ซึ่งแตกต่างกับสายการบินอื่น ๆ ที่จะเสิร์ฟอาหารเฉพาะเที่ยวบินที่ตรงกับมื้ออาหารเท่านั้น เช่น เส้นทางบินที่มีตารางการบินตั้งแต่ 8.00-10.00 น. จะเสิร์ฟอาหารเช้า และจะเสิร์ฟอาหารกลางวันสำหรับเที่ยวบิน ตั้งแต่เวลา 11.30-13.30 น. สำหรับเที่ยวบิน 18.00-19.00 น. จะเสิร์ฟอาหารค่ำ โดยเที่ยวบินที่นอกเหนือจากเวลาดังกล่าวจะไม่เสิร์ฟอาหาร : การบริการผู้โดยสารทุกท่านบนเครื่องบินของบริษัทฯ จะบริการ ด้วยความเท่าเทียมกันในระดับ First Class

การบริการบนเครื่องบิน นอกจากจะรวมถึงสิ่งบันเทิงที่สายการบินให้ระหว่างการเดินทาง เช่น เพลงที่เปิดระหว่างการเดินทาง แล้วยังประกอบด้วย การทำให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกสบาย ไม่เบื่อหน่ายในการเดินทางและการต้อนรับที่อึดอัดแน่นแฉะ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานต้อนรับในการบริการสิ่งของที่ต้องการ การช่วยเก็บสัมภาระบนเครื่องบินอีกด้วย

การบริการบนเครื่องบิน จึงนับเป็นจุดสำคัญที่จะสร้างความประทับใจแก่ผู้โดยสารที่ใช้บริการ ให้เกิดความจงรักภักดีต่อสายการบินได้ ในขณะเดียวกันก็สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในอนาคตได้ ด้วยการบอกต่อ ๆ กันของผู้ที่เคยใช้บริการ เนื่องจากการบริการบนเครื่องบินเกือบครอบคลุมถึงบริการทั้งหมดที่สายการบินให้แก่ผู้โดยสารอันได้แก่ ความสะดวกสบาย การตรงต่อเวลาและการถึงที่หมายด้วยความปลอดภัย ซึ่งผู้โดยสารจะประเมินค่าความประทับใจที่ได้รับจากการบริการ เมื่อการเดินทางสิ้นสุดลง

### การกำหนดอัตราค่าบริการของอุตสาหกรรมการบิน ( Pricing of airline Industry )

ในอุตสาหกรรมการบิน ผู้ให้บริการมักจะไม่สามารถกำหนดค่าบริการได้เองโดยอิสระ จะต้องได้รับอนุมัติจากทางราชการเสียก่อน ในการกำหนดค่าบริการภายในประเทศ มักจะถูกกำหนดโดยรัฐบาล เช่น อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้สนามบินจะถูกกำหนดโดยรัฐบาล อัตราค่าโดยสารของสายการบินถูกกำหนดโดยคณะกรรมการการบินพลเรือน ( CAB ) เป็นต้น ส่วนการกำหนดอัตราค่าโดยสารระหว่างประเทศจะถูกกำหนดโดยสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ ( IATA ) โดยความเห็นชอบของรัฐบาลประเทศต่างๆ ฉะนั้น ในตลาดอุตสาหกรรมการบิน สายการบินไม่สามารถใช้อัตราค่าโดยสารเป็นปัจจัยหรือเครื่องมือมีการแข่งขัน เมื่อมีการกำหนดอัตราค่าโดยสารขึ้น ทุกสายการบินจะต้องใช้ราคาเดียวกันหมดในเส้นทางนั้น อย่างไรก็ตามอัตราค่าโดยสารก็เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้ผลในการเพิ่มขนาดของตลาดทั้งหมดได้ เช่น เส้นทางบินใดมีอัตราค่าโดยสารต่ำ เส้นทางบินนั้นจะมีการขยายตลาดได้มาก เป็นต้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2532:271

อัตราค่าโดยสารของบริษัทการบินจะต้องพิจารณาทั้งต้นทุนการให้บริการและสภาพการควบคุม อัตราค่าโดยสารจะต้องลดลงเพื่อเพิ่มอุปสงค์และเพิ่มรายได้ไปสู่จุดคุ้มทุน ( Break – even Point ) หรืออย่างน้อยพยายามไปถึงต้นทุนการดำเนินงาน ( Operating Cost ) วัตถุประสงค์ของการควบคุมอัตราค่าโดยสาร ก็เพื่อให้สายการบินมีมาตรฐานปราศจากการเลือกปฏิบัติด้านราคา กับผู้โดยสาร และไม่ให้มีการแข่งขันตัดราคากัน ในการกำหนดอัตราค่าโดยสารของบริษัทการบินนั้น CAB และ IATA ใช้วิธีกำหนดอัตราค่าโดยสารบวกเพิ่มจากต้นทุน ( Cost-plus Pricing ) ต้นทุนนี้หมายถึงต้นทุนที่จ่ายจริงและต้นทุนค่าเสียโอกาสของการผลิตบริการในเส้นทางบินนั้น ซึ่งอาจเป็นต้นทุนรวมเฉลี่ยแล้วบวกผลกำไรที่ต้องการเป็น % เข้าไป ( Margins หรือ Markups )

### การจัดจำหน่ายของอุตสาหกรรมการบิน ( Place or Channel of Airline Insudtry )

ระบบการจัดจำหน่ายนับว่าเป็นส่วนสำคัญทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินที่จะให้ผู้โดยสารสามารถซื้อบริการได้อย่างสะดวก ในอุตสาหกรรมการบินนั้นบริษัทมักใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญได้ 3 ช่องทางดังต่อไปนี้ คือ(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา,2532:272)

1. **การขายโดยตรง** เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายบริการจากบริษัทการบินไปยังผู้โดยสารโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง บางครั้งอาจได้รับความช่วยเหลือจากสำนักงานสาขาของบริษัทการบิน ระบบการขายโดยตรงมีทั้งผลดี และผลเสียพบสรุปได้ดังนี้ คือ

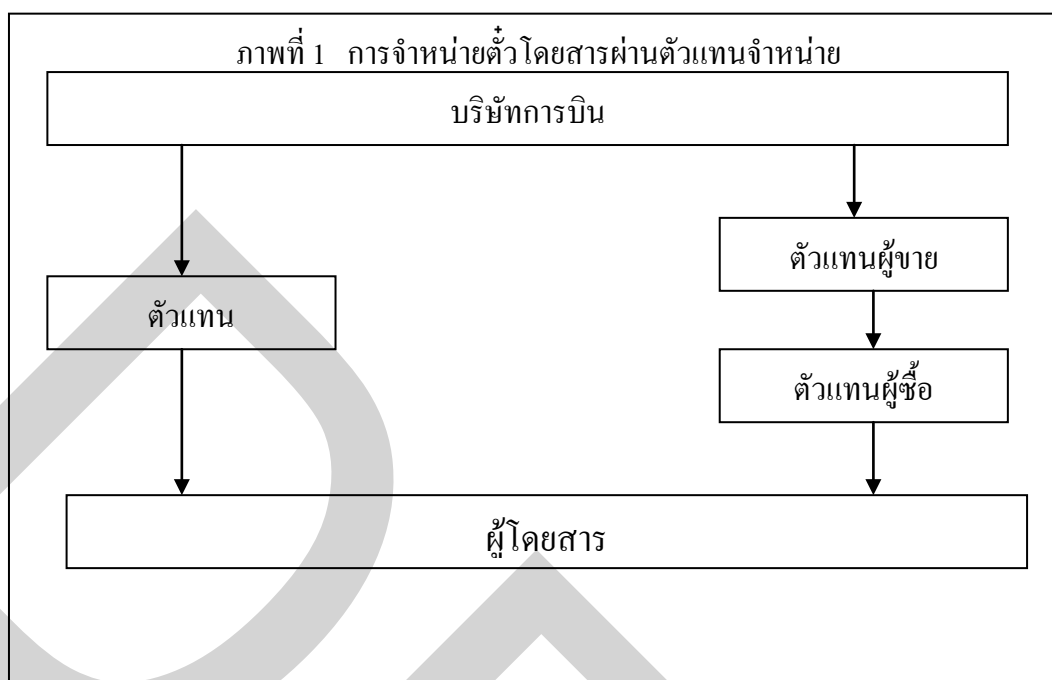
#### ผลดีของการขายโดยตรง

1. มีสำนักงานของบริษัทการบินในการอำนวยความสะดวกในการขายตั๋วเครื่องบินให้แก่ผู้โดยสาร
2. พนักงานขายของบริษัทการบินเองสามารถส่งเสริมการขายและบริการได้ดีกว่าพนักงานขายของตัวแทน
3. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดและลูกค้าในการพัฒนาบริการของตนมากกว่าและตรงตามวัตถุประสงค์มากกว่า

#### ผลเสียของการขายโดยตรง

1. เสียค่าใช้จ่ายสูงในการสร้างอาคารสำนักงานและสาขาของบริษัทการบินอีก ต้องลงทุนในด้านเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ
2. ปัญหาการจัดการ ซึ่งต้องมีพนักงานหลายฝ่ายในการดำเนินงาน
3. โอกาสขายตั๋วมีจำกัดไม่ถี่จุด ทำให้ตลาดแคบ

2. **การขายโดยผ่านตัวแทน** เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายบริการจากบริษัทการบินไปยังตัวแทนจำหน่ายหรือ เอเยนต์เพื่อขายตั๋วให้ผู้โดยสารอีกทีหนึ่งฉะนั้น ตัวแทนจึงมีหน้าที่สำคัญในการนำบริษัทการบินกับผู้โดยสารมาพบกัน ซึ่งตัวแทนนี้อาจเป็นตัวแทนของผู้ซื้อหรือผู้ขายก็ได้ การขายผ่านตัวแทนนี้บริษัทการบินเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขในการจัดจำหน่ายให้ซึ่งมีทั้งผลดีและผลเสียจากการขายผ่านตัวแทนดังนี้ คือ



ที่มา บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2532:274

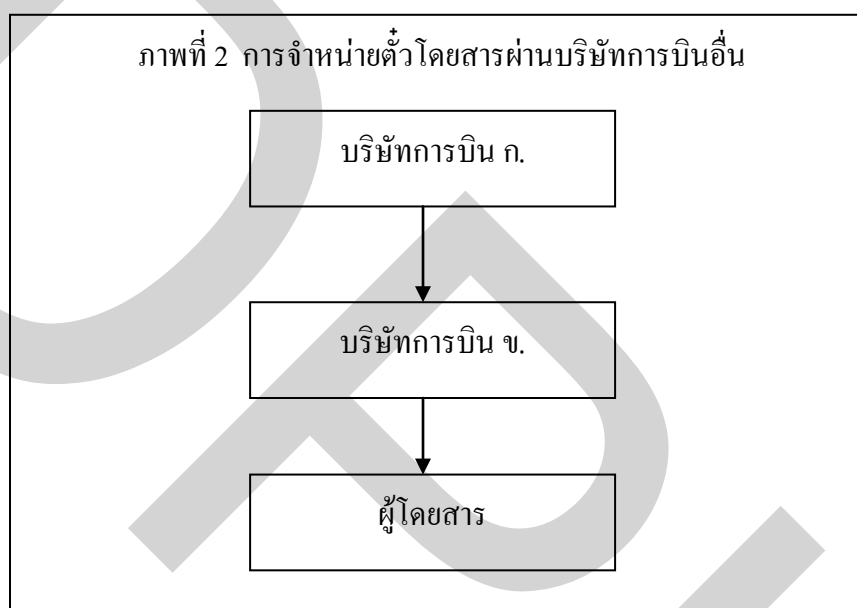
#### ผลดีของการขายโดยผ่านตัวแทน

1. ตัวแทนมีความคุ้นเคยกับผู้โดยสารในอาณาเขตที่เขาดำเนินงานอยู่ เป็นอย่างดี สามารถช่วยขยายตลาดให้กว้างขึ้นได้
2. ช่วยให้บริษัทการบินประหยัดค่าใช้จ่ายในการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริเวณที่มีการขยายตัวน้อย การตั้งสำนักงานเองอาจไม่คุ้มค่าใช้จ่าย
3. ในกรณีที่มีการแข่งขันมาก ตัวแทนสามารถช่วยในเรื่องนี้มาก และยังสามารถจัดให้มีการขายที่ยืดหยุ่นได้

#### ผลเสียของการขายโดยผ่านตัวแทน

1. ตัวแทนจะพยายามเลือกขายบริการของสายการบินที่ให้ค่านายหน้าสูงกว่า
2. บริษัทการบินไม่สามารถควบคุมการขายของตัวแทนได้อย่างเต็มที่
3. ในกรณีที่มีปัญหา ตัวแทนไม่อาจตัดสินใจเอง ต้องติดต่อกับบริษัทการบินก่อนทำให้เสียเวลา

4. การขายโดยผ่านบริษัทการบินอื่น เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายบริการของบริษัทการบินหนึ่งไปให้อีกบริษัทการบินช่วยจำหน่าย มีลักษณะคล้ายการขายโดยผ่านตัวแทน ข้อแตกต่างก็คือ บริษัทการบินต่าง ๆ อาจทำสัญญาช่วยเหลือการจำหน่ายตัวซึ่งกันและกัน หรือ ประกันจำนวนการขายตัวซึ่งกันและกันได้ จึงมีลักษณะคล้ายกับการขายโดยตรงและการขายโดยผ่านตัวแทนรวมกัน



ที่มา : บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2532: 275

โดยปกติแล้วช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทการบินทั้ง 3 ช่องทาง คือ ใช้ทั้งการขายโดยตรง การขายโดยผ่านตัวแทน และการขายโดยผ่านบริษัทการบินอื่น ๆ ในการเลือกตัวแทนหรือบริษัทการบินอื่น นั้น ควรเลือกตัวแทนที่มียอดขายสูง ครบคลุมตลาดกว้างมีความรู้ในการขายบริการของเรา มีชื่อเสียงและความมั่นคงในธุรกิจ ฯลฯ ในอุตสาหกรรมการบิน ความรวดเร็วและแน่นอนในการสำรองที่นั่งมีความสำคัญมาก บริษัทต่าง ๆ จึงใช้เครื่องคอมพิวเตอร์มาอำนวยความสะดวกและรวดเร็วให้กับผู้โดยสาร ในปัจจุบันการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Internet เข้ามาใช้ในการสำรองที่นั่งก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ส่งเสริมให้การจำหน่ายตัวโดยสารของสายการบินสามารถจำหน่ายตัวได้มากขึ้นเนื่องจากลูกค้าของสายการบินเป็นลูกค้าที่อยู่ทั่วโลก การจำหน่ายทาง Internet โดยการมี Web Site ที่น่าดึงดูดใจ สะดวกในการเข้าชม Web Site และชำระเงินซึ่งส่งเสริมให้มีจำหน่ายตัวโดยสารของสายการบินได้มากขึ้น



## การส่งเสริมการจำหน่ายของอุตสาหกรรมการบิน (Promotion of Airline Industry)

การส่งเสริมการจำหน่าย หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการ หรือบริษัทการบิน กับผู้ใช้บริการหรือผู้โดยสาร เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการจำหน่ายมี 4 แบบ คือ การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Publicity) การส่งเสริมการจำหน่ายจึงเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นแรงเร้าการซื้อของผู้โดยสารในอุตสาหกรรมการบิน ในการส่งเสริมการจำหน่ายของอุตสาหกรรมการบินมีสิ่งที่พิจารณาอยู่หลายประการ ดังต่อไปนี้ คือ

1. ชนิดของบริการอุตสาหกรรมการบิน จะต้องดูว่าเป็นกิจกรรมขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศหรือระหว่างประเทศ ควรมีการส่งเสริมการจำหน่ายที่แตกต่างกันไป
2. การแข่งขัน จะต้องดูสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมการบินในแต่ละเส้นทางว่า มีการแข่งขันมากน้อยเพียงใด จะส่งเสริมให้ได้ผลอย่างไร
3. สภาพภูมิศาสตร์ของการตลาดที่บริษัทการบินดำเนินการอยู่ ซึ่งทำให้การใช้แบบของการส่งเสริมการจำหน่ายต่างกันไปด้วย
4. การยอมรับของผู้โดยสาร จะต้องดูว่าผู้โดยสารเคยชินกับการส่งเสริมการจำหน่ายแบบใด
5. ข้อจำกัดของการส่งเสริมการจำหน่าย จะต้องดูถึงการควบคุมของรัฐบาลต่อการส่งเสริมการจำหน่ายและข้อจำกัดของบริษัทการบินเองด้วย

## การส่งเสริมการจำหน่ายที่สำคัญในปัจจุบัน ก็คือ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

**การโฆษณา (Advertising)** เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-Personal) ผ่านสื่อต่าง ๆ และ ผู้อุปถัมภ์รายการ โดยบริษัทการบินจะเลือกสื่อที่ดีแล้วแจ้งให้ผู้โดยสารทราบถึงบริการของตนที่มีอยู่รวมทั้งประโยชน์อื่น ๆ ที่ได้รับ การโฆษณาของอุตสาหกรรมการบิน มี 2 ชนิดคือ

การโฆษณาทั้งสถาบัน (Institutional Advertising) วัตถุประสงค์ของการโฆษณาชนิดนี้ ก็เพื่อมีการกระตุ้นให้มีการเดินทางอากาศมากขึ้น โดยชักจูงผู้ที่ไม่เคยเดินทางทางอากาศให้หันมาใช้บริการของอุตสาหกรรมการบิน อีกทั้งให้ผู้ที่เคยใช้บริการแล้วได้ใช้บริการของอุตสาหกรรมการบินมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มอุปสงค์ของอุตสาหกรรมการบิน

การโฆษณาแข่งขันกัน (Competitive Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อการแข่งขันระหว่างบริษัทการบินต่าง ๆ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ต้องการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนไว้ และพยายามเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น

**การประชาสัมพันธ์ (Publicity)** เป็นการออกข่าวเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อบริการของอุตสาหกรรมการบิน โดยบริษัทการบินอาจทำหนังสือแนะนำการบริการ หรือประโยชน์ที่จะได้รับไปยังผู้โดยสาร หรือลูกค้าทั้งในปัจจุบันและลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในอนาคต บริษัทการบินมักมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบด้านนี้ เนื่องลูกค้าหรือผู้โดยสารส่วนมากมักมีประสบการณ์ไม่ค่อยเข้าใจเรื่องต่าง ๆ เช่นสายการบินจะบินผ่านเมืองใดบ้าง การเดินทางจะต้องใช้เวลานานเท่าไร จะต้องเสียเวลาเปลี่ยนเครื่องที่ใดนานเพียงใด และการเดินทางจะต้องแวะจุดไหน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ต้องการมีการประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้าทราบซึ่งอาจแจกเอกสารรายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทางให้แก่ผู้โดยสาร หรือลูกค้าที่เข้ามาสอบถาม หรือโทรศัพท์มาสอบถาม นอกจากนี้พนักงานประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้มีมารยาทสุภาพอ่อนน้อม และพูดจาไพเราะในการบริการลูกค้า อันจะทำให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นและเป็นกันเอง

การส่งเสริมการจำหน่ายแบบใดนั้น ก็มีวัตถุประสงค์เหมือนกันอยู่ 3 ประการ คือ

1. เพื่อชี้ให้ผู้โดยสารทราบถึงประโยชน์ตามที่บริษัทการบินมุ่งหวังจะให้มีขึ้นมากที่สุด
2. เพื่อชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของบริการของตนกับของคู่แข่ง
3. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่บริษัทการบิน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการขายบริการที่ไม่มีตัวตน

การส่งเสริมการจำหน่ายของอุตสาหกรรมการบินจะต้องเน้นในเรื่องความแน่นอนของคุณภาพที่เลิศ ความอบอุ่น ความโอบอ้อมอารี และความมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าทราบถึงจุดเด่นของบริษัทการบินของตน เกิดความมั่นใจในความปลอดภัย การถึงที่หมายตรงเวลา และความสะดวกสบายในการเดินทาง รวมทั้งเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการสายการบินที่ตนเลือก โดยการส่งเสริมการจำหน่ายของสายการบินนั้น จะทำให้ลูกค้าทราบเรื่องราวเกี่ยวกับสายการบินซึ่งจะใช้สื่อต่าง ๆ อันได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์และวิทยุ สื่อโฆษณา(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา ,2532:280)

การส่งเสริมการจำหน่าย จึงเป็นการ ซึ่งวิธีที่จะทำให้ลูกค้าทราบเรื่องราวเกี่ยวกับสายการบินซึ่งทำได้โดยการใช้สื่อต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ และการโฆษณากลางแจ้ง Bill Board เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น เนื่องจากตลาดธุรกิจการบินมีการแข่งขันทั้งในด้านบริการ ความถี่ เที่ยวบิน และตารางเวลาเช่น เที่ยวบิน กรุงเทพฯ - สมุย ซึ่งมี

สายการบินเพียงสายการบินเดียว คือ สายการบินกรุงเทพ (Bangkok Airways) ซึ่งเป็นสายการบินเดียวที่มีเส้นทางบินจากกรุงเทพฯ ถึง เกาะสมุย โดยมีการบริการ 14 เที่ยวบินต่อวัน ตั้งแต่เวลา 8.00-19.00 น.

นอกจากการโฆษณาด้วยสื่อโฆษณา ซึ่งมีให้เลือกมากมายแล้ว การส่งเสริมการจำหน่ายของสายการบินยังทำได้โดย การจัดเที่ยวบิน เพื่อแนะนำตัวแทนจำหน่าย และบุคคลที่เกี่ยวข้องในวงการประชาสัมพันธ์ และสื่อมวลชนต่าง ๆ ในเที่ยวบินปฐมฤกษ์ ในการเปิดเที่ยวบินในเส้นทางใหม่ เช่น การเปิดเส้นทาง กรุงเทพฯ - เชียงใหม่ - หลวงพระบาง กรุงเทพฯ - สุโขทัย - เชียงรุ่ง (Jing-Hong) เพื่อให้ความรู้ และข้อมูลต่าง ๆ กับตัวแทนจำหน่ายของสายการบินตน ในการที่จะแนะนำและชักชวนลูกค้าให้มีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นอีกด้วย

## แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดในธุรกิจบริการ

### ความหมายของการบริการ

คำว่า “ การบริการ ” ตรงกับภาษาอังกฤษ ว่า “Service” เป็นการกระทำที่เยี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ศัพท์ภาษาอังกฤษอีกคำที่นิยมใช้ในความหมายใกล้เคียงกัน คือคำว่า “Hospitality” ซึ่งพบใช้บ่อยในธุรกิจโรงแรม และมีความหมายที่ลึกซึ้งในทางปฏิบัติโดยเป็นการกระทำที่แก่ผู้อื่น ในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด อบอุ่น และมีไมตรีจิต

เนื่องจากการบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการธุรกิจจนเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์สร้างความเป็นเลิศทางธุรกิจ นักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับความหมายของการบริการในแง่มุมที่เน้นลักษณะของ การบริการเชิงพาณิชย์ หรือการบริการที่มุ่งหวังผลกำไรในธุรกิจบริการดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 1998: 417) กล่าวว่า “การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้ การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้”

กรอนรูส์ (Gronroos, 1990: 27) ได้ขยายความคำจำกัดความที่กล่าวมาข้างต้นไว้ว่า “การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากไม่น้อยจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ และ / หรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า และ/หรือ ลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายนปัญหาของลูกค้า”

สแตนตัน (Stanton,1981:441)ได้ขยายความให้ชัดเจนในความหมายที่ว่า “การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือ ผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้า หรือ บริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้ หรือ ไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น”

วีระภรณ์ ชิวโสภิชญ์ (2526:12) ได้กล่าวว่า “การบริการ หมายถึง งานทุกอย่างทุกประเภทที่ดำเนินการขึ้นแล้วไม่ทำให้เกิดผลผลิตที่สามารถสัมผัสผิวนั่ง ฯลฯ แต่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสที่ 6 เราเรียกว่า “ใจ” ซึ่งผลออกมาในลักษณะของความพึงพอใจ ความประทับใจ หรือความไม่ประทับใจ”

วิระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539:7)ได้ให้ความหมายของการบริการดังนี้ คือ “บริการ คือ สิ่งที่จับสัมผัส และจับต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เชื่อมสูญญไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดย/จากบริการ) และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ(ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

ศุภนิศย์ ไชครัตนชัย (2536:93)ได้กล่าวว่า “การบริการ หมายถึง เป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรม และความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจเกิดความชื่นใจ หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าวได้”

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น พอจะสรุปความหมายของการบริการได้ดังนี้คือ การบริการ หมายถึง การกระทำหรือการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีซึ่งเปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดีของผู้ให้บริการ เป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน

## ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป เมื่อเกี่ยวข้องกับ การดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการ(บุญเสริม หุตะแพทย์, 2538:10)

1 **สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust)** การบริการเป็นกิจกรรมหรือ เป็นการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่า กิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความ ไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบดูสินค้า ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การ รับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2 **สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility)** การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับ ต้องไม่ได้ และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้นได้ กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่ อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจต คติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจ กำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้ว ตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการ

3 **ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability)** การบริการมี ลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการ หรือผู้ขายบริการนั้นๆ ได้ การผลิตและการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้นในเวลา เดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการ ขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง

4 **ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity)** การบริการมีลักษณะที่ ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบ ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะตนเอง ถึงแม้จะ เป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันคุณภาพของการ บริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการ บริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5 **ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability)** การบริการมี ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษา หรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มี

ความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

6. **ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-Ownship)** การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือ กระบวนการของการกระทำนั้น เนื่องจากการซื้อบริการเป็นการแสดงความต้องการหรือใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาหนึ่ง ผู้ใช้บริการ จ่ายเงินค่าบริการที่ได้รับไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของสิ่งที่ได้รับได้ การเน้นประโยชน์ที่ผู้ให้บริการจะได้รับความสะดวกสบาย หรือการเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า จะช่วยจูงใจให้เห็นความสำคัญของการซื้อบริการลักษณะต่างๆ ได้

## การกำหนดราคาค่าบริการ

### หลักเกณฑ์การกำหนดราคาค่าบริการ

การกำหนดราคาค่าบริการ (Price in service product) เป็นส่วนประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ราคาหมายถึงจำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับซื้อสินค้าหรือบริการราคามีชื่อเรียกหลายชื่อแตกต่างกันอาจจะเรียกตามชนิดของการบริการ เช่น ค่าเล่าเรียน ค่าทำของ ค่าแรง ค่าเช่าบ้าน ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น ผู้ทำหน้าที่กำหนดราคาต้องตัดสินใจว่าราคาเหมาะสมควรเป็นราคาค่าบริการและยินดีที่จะให้บริการดี ในการกำหนดราคาของผู้ที่กำหนดราคานั้นผู้บริหารการตลาดมักคำนึงถึงสถานการณ์ต่างๆ 4 ประการ คือ(ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ , 2539:165)

1. เมื่อมีการแนะนำบริการหรือเปิดให้บริการเป็นครั้งแรกจึงต้องมีราคาค่าบริการ
2. การเปลี่ยนแปลงราคาเพิ่มขึ้นหรือลดลง เนื่องจากสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องหรือปัจจัยในการกำหนดราคามีการเปลี่ยนแปลง
3. มีคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกันและคู่แข่งเปลี่ยนแปลงราคาจึงทำให้ต้องมีการปรับราคาเพื่อความเหมาะสมกับสภาพการตลาด

4. มีกิจกรรมให้บริการหลายชนิดในธุรกิจเพื่อให้เกิดความเหมาะสม ในทางการตลาดจึงต้องมีการปรับราคาค่าบริการทั้งหมด รวมทั้งเนื่องจากมี ต้นทุนเข้ามาเกี่ยวข้องกับหลายกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลงจึงต้องมีการพิจารณา และทบทวนตลอดจนปรับปรุงค่าบริการของแต่ละกิจกรรมให้มีความ เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

#### วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาค่าบริการ

วัตถุประสงค์หลักในการกำหนดราคาค่าบริการคือ “เพื่อแสวงหากำไร ” จาก วัตถุประสงค์หลักที่กล่าวสามารถนำมาใช้ในการกำหนดนโยบายราคาค่าบริการและนำไปจัดทำกล ยุทธ์ในการกำหนดราคาค่าบริการต่อไปนอกเหนือจากวัตถุประสงค์ที่กล่าวธุรกิจอาจมีวัตถุประสงค์ อื่นในการกำหนดราคาค่าบริการอีกก็ได้ เช่น เพื่อรักษาสถานภาพกิจการ หรือ เพื่อเพิ่มปริมาณการ ขายให้มากขึ้น

#### ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดราคาค่าบริการ

ในการกำหนดราคาค่าบริการ ผู้บริหารการตลาดหรือผู้ที่ตัดสินใจกำหนดราคาจะต้อง คำนึงถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อราคา ดังนี้ คือ(ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ , 2539:166)

**1.1** สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยีโดยควร ทราบสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศและต่างประเทศ ตลาดทุนและตลาดเงิน ฐานะการเงิน และการคลังของประเทศ การส่งออกและการนำเข้าสินค้า ตลอดจนสถานการณ์ความเคลื่อนไหว ทางการเมืองของประเทศและต่างประเทศที่จะมีผลต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ รวมถึงสถาน การณ์ทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเทคโนโลยีที่มีผลโดยตรงต่อธุรกิจการบริการด้วย

**1.2** หลักเกณฑ์ ระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายนโยบายที่ทางราชการบังคับใช้ใน ส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบริการ เช่น กฎหมายหรือระเบียบของทางราชการที่เกี่ยวข้องกับการ ป้องกันและกำหนดราคานโยบายด้านการเงินการคลังของประเทศ รวมทั้งกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ การเมือง สิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยีที่ธุรกิจพึงระวังและต้องปฏิบัติตาม ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ ภาษีการห้ามเปิดธุรกิจการบริการติดต่อธุรกิจกับบางประเทศที่มีได้มีสัมพันธไมตรีทางการทูตหรือ การเมืองระหว่างประเทศ ตลอดจนหลักเกณฑ์และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบริการ ซึ่งนับ รวมถึงสถาบันทางการเมือง สถาบันการเงินการธนาคาร สถาบันแรงงานและสวัสดิการสังคม

**1.3** คำนึงถึงหลักจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้บริโภคหรือ ผู้ใช้บริการมารับการบริการอย่างสม่ำเสมอและใช้บริการบ่อย ๆ ผู้กำหนดราคาควรกำหนดราคา อย่างต่ำ ไม่ควรกำหนดราคาสูงมากจนเกินไป แต่ถ้าหากบริการต้องใช้ความรู้หรือเทคโนโลยี

ชั้นสูงที่มุ่งคุณภาพเพื่อผู้บริโภคโดยผู้บริโภคภูมิใจในเกียรติและประทับใจในเรื่องชื่อเสียงของบริษัท จึงควรกำหนดราคาค่าบริการสูงได้นอกจากนี้ถ้ามีการซื้อบริการคิดเป็นเงินจำนวนมากก็ควรพิจารณาให้ส่วนลดเพื่อเป็นการจูงใจ

**1.4** ระยะเวลาในวงจรชีวิตของธุรกิจการบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาค่าบริการกล่าวคือในระยะที่ธุรกิจบริการเริ่มเข้าสู่ตลาดใหม่หรือเริ่มเปิดกิจการ การตั้งราคาหรือการกำหนดราคาค่าบริการอาจจะกำหนดให้สูงกว่าปกติ ในกรณีที่มีการบริการมีคุณภาพดีหรือต่ำกว่าเพื่อเป็นการเจาะตลาดและได้ส่วนแบ่งการตลาดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในระยะแรกที่เปิดให้กิจการได้ ครั้นพอถึงช่วงที่ธุรกิจการบริการเจริญเติบโต ตลาดเริ่มอิ่มตัว การลดราคาจะถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มหรือรักษาว่นแบ่งการตลาดหรือเพื่อการขยายตลาดโดยการมีส่วนประสมของสมการตลาด ในรูปแบบอื่นร่วมกับกลยุทธ์กำหนดราคาค่าบริการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและการจัดช่องทางการจำหน่ายบริการควบคู่กันไปด้วย

**1.5** ผู้กำหนดราคาควรทราบว่าคู่แข่งกำหนดราคาอย่างไรและต้องประเมินความแข็งแกร่งกับปฏิกิริยาโต้ตอบของคู่แข่ง ตลอดจนส่วนประสมทางสมการทางการตลาดของคู่แข่งที่ใช้ในการทางการตลาดธุรกิจการบริการ ทั้งนี้การ บริหารการ ตลาดหรือผู้กำหนดราคาต้องปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของตนเพื่อให้เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

**1.6** การกำหนดราคาเพื่อให้คุ้มกับต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายผันแปรได้ คคยคิดคำนวณเพียงในระยะสั้นให้คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายผันแปรได้เท่านั้น เพื่อการแข่งขันในตลาด แต่ในระยะยาวควรตั้งราคาให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดลักษณะของความต้องการ (อุปสงค์) ในการใช้บริการของลูกค้า ถ้าหากบริการมีความยืดหยุ่นมาก (เส้นอุปสงค์ยืดหยุ่น) หรือเรียกว่า elastic demand หากผู้บริหารธุรกิจหรือผู้บริหารการตลาดเปลี่ยนแปลงราคาเพียงเล็กน้อยย่อมมีผลให้การซื้อบริการเพิ่มมากขึ้นการตั้งราคาต่ำกว่าจึงน่าจะเหมาะสมกว่า แต่ถ้าหากสินค้ามีความยืดหยุ่นน้อยหรือผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการอย่างแน่นอน การเปลี่ยนแปลงราคาข่อมไม่ทำให้มีผลต่อการซื้อเท่าไรนัก ดังนั้นธุรกิจจึงสามารถที่จะกำหนดราคาสูงได้

**1.7** ความแตกต่างกันในรูปแบบและคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่มิผลต่อการกำหนดราคาซึ่งธุรกิจบริการสามารถกำหนดราคาสูงได้ กล่าวคือ บริการที่มีความแตกต่างกันในรูปแบบและคุณภาพรวมถึงความปลอดภัย การตรงต่อเวลาในการให้บริการตามที่นัดหมาย ความประทับใจและการให้บริการที่เกินความคาดหวังตลอดจนชื่อเสียงของผู้ให้บริการ นับว่ามีส่วนสำคัญในการกำหนดราคาเป็นอย่างยิ่ง เพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าผู้บริการจะให้บริการตามที่ลูกค้ามุ่งหวัง



ไว้และลูกค้าบางรายที่มาใช้บริการอาจจะไม่คิดถึงอัตราค่าบริการที่สูงมาก แต่จะคาดหวังจากผู้ให้บริการต้องบริการแตกต่างจากคู่แข่งในธุรกิจการบริการเดียวกัน

**นโยบายกำหนดราคาค่าบริการ(ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ , 2539:167)**

1. การตั้งราคาเพื่อตัดดวง ( A Skimming Pricing) โดยธุรกิจการบริการเริ่มตั้งราคาสูง ถึงแม้จำนวนการขายหรือการบริการจะมีน้อย เนื่องจากเห็นว่าเป็นธุรกิจบริการที่แนะนำใหม่ มีความใหม่ต่อตลาดอุปสงค์หรือความต้องการมีความยืดหยุ่นน้อย การตั้งราคาไม่กระตุ้นให้คู่แข่งเข้ามาแข่งขันในตลาดบริการประเภทเดียวกัน รวมถึงการสร้างภาพพจน์ของธุรกิจการบริการว่าเป็นบริการที่มีคุณภาพสูง

2. การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) ในกรณีที่ธุรกิจการบริการต้องเจาะตลาดและกำจัดคู่แข่ง ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งมากในเขตพื้นที่เดียวกัน และเป็นธุรกิจบริการขนาดเดียวกัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ธุรกิจโรงแรม หรือธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งผู้บริโภคมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา การตั้งราคาต่ำไม่ทำให้เกิดปฏิกิริยาจากคู่แข่งและความสามารถยังไม่เต็มกำลังการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา ( Psychological Pricing Tactics ) โดยการตั้งราคาให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าจะอยากซื้อหรือรับบริการ เช่น การตั้งราคา 195 หรือ 199 บาทนั้นผู้ซื้ออาจยังมองว่าราคาค่าบริการยังเป็น 100 บาทเท่านั้นยังไม่ถึง 200 บาท

4. การตั้งราคาเชิงระดับ ( Price Line ) โดยผู้ขายบริการจะตั้งราคาค่าบริการไว้ 3 ระดับ เช่น บริการ ตัดผมหรือตัดผมจะตั้งไว้ในราคา 150 200 และ 250 บาทซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพการให้บริการจากราคาที่ต่ำที่สุด บางคนอาจจะเลือกราคาค่าบริการปานกลางหรือระดับสูงสุด เนื่องจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมและฐานะทางเศรษฐกิจของแต่ละคนประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับต่างๆกัน

5. การตั้งราคาค่าบริการเพื่อส่งเสริมการตลาด อาจกระทำได้หลายวิธีโดยใช้โอกาสในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่ สงกรานต์ ฯลฯ ในการลดราคาค่าบริการในอัตราร้อยละ 10-30 หรือในช่วงที่มีปริมาณขายต่ำ นอกฤดูหรือเทศกาลที่ลูกค้าไม่นิยมมาใช้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรมหรือธุรกิจนำเที่ยว อาจตั้งราคาเพื่อการขายบริการโดยมุ่งที่กำไรจากการให้บริการ 2 ชนิด รวมกันได้เป็นการให้บริการชนิดเดียวกัน ธุรกิจโรงแรมอาจจัดอาหารและห้องพักให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการโดยคิดราคาพิเศษหรือกรณีธุรกิจร้านเสริมสวยอาจจัดบริการ 3 รายการรวมกัน ซึ่งได้แก่ ตัดผม ทำเล็บและแต่งหน้ารวมกัน คิดค่าบริการในอัตราที่ต่ำกว่าเมื่อใช้บริการแต่ละรายการรวมกัน 3 รายการ เป็นต้น

6. การตั้งราคาโดยพิจารณาจากต้นทุนธุรกิจบริการ ในการกำหนดราคาค่าบริการ ส่วนใหญ่ต้องพิจารณาต้นทุนของการบริการเป็นหลัก โดยหลักการกำหนดราคาแบบพื้นฐานขั้นต้น ธุรกิจบริการอาจตั้งราคาขายโดยเริ่มจากราคาต้นทุนบวกกำไร (cost-plus-profit) ซึ่งให้กับธุรกิจบริการอาจตั้งซ่อมแซมสิ่งของและบริการที่ต้องใช้แรงงานรับจ้าง โดยคิดจากค่าแรงงานซึ่งเป็น ประกอบราคาและคิดราคาบริการตามชั่วโมงการทำงานหรือค่าใช้จ่ายและลงทุนเริ่มแรก แล้วจึงเพิ่ม ส่วนเกินที่จะเป็นกำไรหรือผลตอบแทนผู้ประกอบการ เป็นราคาค่าบริการที่เรียกเก็บจากลูกค้าหรือ ผู้ใช้บริการ การกำหนดราคาค่าบริการดังกล่าวนิยมใช้กับบริการรับหมาก่อสร้างหรือธุรกิจบริการที่ ใช้แรงงานเป็นหลัก

7. การตั้งราคาในสภาพตลาดที่มีการแข่งขันสูง ธุรกิจบริการอาจมีนโยบายกำหนด ราคาค่าบริการ โดยคำนึงถึงความต้องการของตลาดและสภาพการแข่งขันในตลาด (Competitive Market Pricing) ซึ่งจะเหมาะสมกับธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันสูง เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจโรงพยาบาล ศูนย์ธุรกิจเช่าห้องพัก ธุรกิจให้คำปรึกษาด้านกฎหมาย บัญชีและการท่องเที่ยวและการ ขนส่ง เป็นต้น โดยการกำหนดราคาค่าบริการดังกล่าวต้องพิจารณาถึงปริมาณและความต้องการในการของ ลูกค้าประกอบการกำหนดราคาด้วย

ในการกำหนดราคาค่าบริการควรคำนึงถึงส่วนกำไรหรือจำนวนเงินที่ต้องให้คนกลาง ตัวแทนหรือนายหน้า ที่ทำหน้าที่ติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า โดยพิจารณาเพิ่มเติมในส่วนที่ เกี่ยวข้องกับความสามารถ ชื่อเสียง ความไว้วางใจและความร่วมมือของตัวแทน คนกลางหรือ นายหน้า รวมทั้งต้องพิจารณาด้วยอีกว่าจะยอมให้คนกลางหรือตัวแทนหรือนายหน้าเป็นผู้กำหนด ราคา หรือให้คนกลาง ตัวแทน หรือนายหน้าเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดหรือจะ ให้เจ้าของธุรกิจบริการเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดหรือเพียง บางส่วนเป็นเงินเท่าไร ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดราคาค่าบริการต่อไป

## กลยุทธ์การจัดจำหน่ายบริการ

### ความหมายการจัดช่องทางจำหน่ายบริการ

ตามความหมายของการจัดจำหน่ายหรือการจัดระบบช่องทางการจัดจำหน่าย (Service Distribution) คือ การจัดสถานที่สำหรับให้ลูกค้ามารับบริการ ส่วนมากการขายบริการหรือ จัดระบบช่องทางการจำหน่ายบริการมักจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายขายโดยตรงจากผู้ให้บริการไป ยังผู้ใช้บริการ ธุรกิจบริการไม่นิยมการใช้คนกลางเหมือนกับธุรกิจขายสินค้าที่นิยมใช้พ่อค้าส่งและ พ่อค้าปลีก แต่มีข้อยกเว้นสำหรับธุรกิจบริการบางประเภท เช่น โรงแรม ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจ การประกันภัย การขนส่ง เป็นต้น อาจจะใช้คนกลางประเภทนายหน้าหรือตัวแทนขายโดยใช้

ตัวแทนขายของธุรกิจ โรงแรมตัวแทนขายหรือจำหน่ายตัวเครื่องบินของบริษัทสายการบินและผู้แทนขายประกันภัยบริษัทประกันภัย นอกจากนี้ที่กล่าวแล้วธุรกิจบริการอาจจะขายผ่านคนกลางได้ เช่น ตัวแทน นายหน้า ขายหุ้น - พันธบัตร ตราสารทางการเงิน ธุรกิจการแสดง ธุรกิจบ้านเช่า เช่าอาคาร เช่าสถานที่ เป็นต้น(ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ, 2539:169)

มีข้อสังเกตเกี่ยวกับการจัดระบบการจำหน่ายบริการต้องพิจารณาปัจจัยอื่นเกี่ยวกับกล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นการขายโดยตรงหรือใช้คนกลาง ตัวแทนหรือนายหน้าก็ตาม ทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งด้วย ดังนั้นผู้ขายบริการจะต้องเลือกทำเลที่ตั้งสถานที่ตั้งที่สะดวกและเป็นเส้นทางผ่านของลูกค้าที่เดินทางโดยสะดวกเพื่อมาใช้บริการ ธุรกิจบริการหลายแห่งแม้กระทั่ง ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และภัตตาคาร หรือสถานบริการต่างๆต้องล้มเลิกกิจการหรือย้ายสถานที่ประกอบการธุรกิจเนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงทางการคมนาคมขนส่งหรือมีสิ่งก่อสร้างใหม่ ลูกค้าเดินทางไปรับบริการไม่สะดวกลูกค้าต้องหันไปใช้บริการจากสถานประกอบการธุรกิจบริการอื่นที่มีความสะดวกสบาย ทางด้านคมนาคมขนส่งมากกว่า

## กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบริการ

### ความหมายการส่งเสริมการตลาดบริการ

การส่งเสริมการตลาดบริการ (The Service Marketing Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขายบริการ โดยการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและการพฤติกรรมที่ซื้อ การส่งเสริมการตลาดบริการเป็นความพยายามชักจูงให้ผู้บริโภคเลือกซื้อบริการที่ผู้ให้บริการเสนอขาย ขอบข่ายของการส่งเสริมการตลาดบริการจึงเน้นหนักไปในด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยใช้เครื่องมือติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tools) และพยายามที่จะกระตุ้นหรือเร้าใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและหันมาซื้อบริการที่เสนอขาย(ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ , 2539:172)

### วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดบริการ

- 1.1 เพื่อเพิ่มปริมาณการขายบริการชนิดหนึ่งหรือหลายชนิดในธุรกิจบริการที่เสนอขายโดยเฉพาะบริการ ที่เสนอขายตามฤดูกาลหรือเพิ่มการขายบริการนอกฤดูกาล
- 1.2 เพื่อเพิ่มหรือรักษาการถือครองส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจบริการ
- 1.3 เพื่อเน้นหรือเพิ่มการจดจำ การยอมรับ การเข้าใจในธุรกิจบริการที่เสนอขาย เพื่อเพิ่มบรรยากาศการขายบริการภายหลังจากที่ได้มีการส่งเสริมการตลาดโดยคาดหวังว่าจะมีผู้มาซื้อบริการเพิ่มขึ้น

- 1.4 เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลและให้ความรู้แก่ผู้บริโภค
- 1.5 เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการส่งเสริมตลาดในธุรกิจบริการ
- 1.6 เพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างในคุณภาพของการให้บริการ

### ลักษณะการส่งเสริมตลาดบริการ

เนื่องจากลักษณะของบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดบริการจึงเป็นสิ่งที่ยากสำหรับผู้บริหารการตลาด ธุรกิจบริการส่วนมากใช้พนักงานขายตรง และโฆษณาเป็นหลักแต่ก็อาจจะมีการส่งเสริมการขายโดยวิธีอื่น เช่น การส่งเสริมการขายในรูปแบบของการลดค่าบริการ จักรรางวัล ชิงโชค การให้คูปองส่วนลดและการแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์และนอกจากนี้ธุรกิจบริการอาจมีการส่งเสริมการตลาดโดยทางอ้อม ซึ่งมีรายละเอียดที่จะกล่าวดังต่อไปนี้

การโฆษณา เป็นเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดบริการที่ใช้เพื่อส่งเสริมหรือสนับสนุนการขายบริการ นับว่าเป็นแบบของการส่งเสริมการขายโดยทั่วไปการโฆษณาจะต้องมีกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้อง ธุรกิจบริการหลายประเภทใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ โปสเตอร์ แผ่นพับและวิทยุกระจายเสียง ซึ่งจะได้รับประโยชน์จากการโฆษณาทำให้มีลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น ธุรกิจเหล่านี้ ได้แก่ ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจดนตรี ธุรกิจการแสดงละคร ธุรกิจไนท์คลับ และแหล่งบันเทิง ธุรกิจการท่องเที่ยว การขนส่ง บ้านพัก

การขายโดยพนักงานขาย เป็นการติดต่อระหว่างผู้ขายกับลูกค้าโดยใช้พนักงานขาย นับว่าเป็นการส่งเสริมการตลาดที่จำเป็นสำหรับธุรกิจบริการ โดยเฉพาะธุรกิจการโรงแรม การขนส่ง การท่องเที่ยว ประกันภัย ฯลฯ ซึ่งพนักงานสามารถอธิบายให้ลูกค้าทราบถึงธุรกิจการให้บริการได้เป็นอย่างดีทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย ปลอดภัย และบรรยากาศที่ลูกค้าจะได้รับ ดังนั้นความสำเร็จของกิจการขายบริการขึ้นอยู่กับความสามารถในการขายของพนักงานขาย และได้ทราบว่าพนักงานขายได้ใช้ความพยายามในการขายมากน้อยเพียงใด ซึ่งในยุคปัจจุบันตลาดบริการยังมีความจำเป็นที่จะต้องจำเป็นที่จะต้องใช้พนักงานขายร่วมกับการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายชนิดอื่นๆด้วย

การส่งเสริมการขาย เป็นรูปแบบของการส่งเสริมตลาดบริการอีกรูปแบบหนึ่งโดยจัดให้มีการส่งเสริมการขาย ณ จุดบริการเพื่อมุ่งสนับสนุนให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เช่น การจักรรางวัลชิงโชค การให้คูปองส่วนลดค่าบริการ การลดราคาค่าบริการ การแจกและการจัดทำแคตตาล็อก แผ่นปลิว แผ่นพับ โดยจัดให้มีการแสดงกิจกรรมให้บริการตามงานแสดงสินค้า หรือจัดแสดงเกี่ยวกับธุรกิจบริการตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ส่วนมากเป็นธุรกิจบริการที่เหมาะสม

ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจการภาพยนตร์ เป็นต้น

การแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการเป็นลักษณะของการแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับทราบโดยมีกลุ่มบุคคลเป็นจำนวนมากเป็นผู้รับการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามของธุรกิจบริการที่จะใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสารของธุรกิจบริการบางประเภทให้แก่สาธารณชนได้รับทราบ

ธุรกิจที่ต้องดำเนินการเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยทางอ้อมนั้น ธุรกิจบริการบางประเภท เช่น ธุรกิจบริการทางด้านกฎหมาย บัญชี บริหารธุรกิจ ธุรกิจทางการแพทย์ ธุรกิจบริการด้านการขนส่ง ธุรกิจบริการด้านการเงินและการธนาคาร ธุรกิจการสาธารณสุข ภัตตาคาร พลังงาน และสิ่งแวดล้อมรวมถึงธุรกิจบริการด้านการศึกษา สาธารณสุขและสังคม อาจจะใช้วิธีการส่งเสริมการตลาด โดยเข้าร่วมจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน และเป็นผู้แทนของธุรกิจบริการในการทำประโยชน์ให้แก่ชุมชนและสังคม โดยร่วมกิจกรรมทำหน้าที่เป็นพิธีกร เป็นวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิหรือเป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการจัดงานหรือจัดกิจกรรม ธุรกิจอาจสนับสนุนการจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณสุขและสาธารณสุขการให้แก่ชุมชนและสังคมเช่น สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างศาลาที่พักผู้โดยสาร ป้อมตำรวจบริเวณสี่แยกไฟจราจร สะพานข้ามคลอง สะพานลอยข้ามถนน เป็นต้น ทั้งนี้ธุรกิจบริการสามารถใช้โอกาสในระหว่างจัดกิจกรรมสอดแทรกการให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบริการและโฆษณาธุรกิจบริการของตนเองให้แก่สมาชิกและผู้เข้าร่วมกิจกรรมด้วย

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าการส่งเสริมการบริการนั้น ควรยึดหลักดังต่อไปนี้

1. พยายามจงใจและชี้ให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับทราบถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะได้รับจากการใช้บริการให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้
2. พยายามให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทราบว่าบริการของธุรกิจที่เสนอให้ลูกค้านั้นมีความแตกต่างและบริการดีกว่าคู่แข่ง มุ่งเน้นการสร้างความสำเร็จได้ตลอดเวลาที่เปิดให้บริการ โดยเน้นที่การบริการที่ดีเด่น เช่น พนักงานสุภาพอ่อนโยน มีความซื่อสัตย์ ตรงต่อเวลาในการให้บริการมีความเป็นกันเอง บริการ ทันใจ ประทับใจ ปลอดภัย และสะดวกสบาย เป็นต้น

## แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

### คุณภาพของการบริการ (Service Quality) คือ

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ระดับของความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

ในการประเมินคุณภาพของบริการของสถานบริการต่าง ๆ จึงต้องพิจารณา ระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากปัจจัยคุณภาพ (Service Characteristics and Attributes) ต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่นั้น จนเสร็จสิ้นกระบวนการรับบริการ นั้น ๆ หรือเสร็จวงจรบริการหนึ่ง ๆ (วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์ , 2539: 16)

### วัตถุประสงค์ด้านคุณภาพงานบริการ

Karl Albrecht (1990:19) ได้กล่าวไว้ว่า “ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจบริการในปัจจุบัน หาใช่การบริหารองค์กรบริการอีกต่อไปแล้ว หากแต่เราต้องบริหารความคาดหวังของลูกค้า ที่มีต่อองค์กรที่ให้บริการนั้นต่างหาก” การบริหารองค์กรโดยปรับแนวคิดในลักษณะที่ผูกโยง ถึงการออกแบบ การวางแผน และการควบคุมกระบวนการให้บริการ หรือการส่งมอบการบริการ (Service Delivering) โดยกำหนดเป็นเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจ (Satisfaction) หลังการรับมอบบริการนั้น (วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์ , 2539: 54)

### ปัจจัยคุณภาพบริการประกอบด้วย

- Characteristics of Service Quality หมายถึง ลักษณะจำเพาะทางคุณภาพของบริการ มุ่งเน้นที่บุคลิกภาพ หรือลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของผู้ให้บริการหรือตัวบริการนั้น
- Attributes of Service Quality หมายถึง คุณลักษณะทางคุณภาพของบริการ มุ่งเน้นถึงหน่วยวัดหรือประเด็นเปรียบเทียบ หรือมาตราวัดทั่วไป ที่ใช้วัดเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการของหน่วยงานบริการ 2 แห่ง อาทิ ความรวดเร็ว ความแม่นยำ ความสะอาด ฯลฯ

คุณภาพของการใช้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ การให้บริการคือ การรักษาระดับของการให้บริการที่เหนือคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ

ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อมีความต้องการ ณสถานที่ที่เข้าต้องการ ในรูปแบบ  
ที่เขาต้องการ (ธิดารัตน์ รัตนไพโรจน์ , 2544: 44)



### เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ

1. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก เช่น การสำรองและซื้อตั๋วโดยสาร , การเข้ารับบริการ Check-In ฯลฯ

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ให้บริการ

3. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น นักบินเข้าใจเส้นทางการบิน และรู้จักควบคุมเครื่องยนต์ต่างๆ ในเครื่องบิน เป็นต้น

4. ความมีอัธยาศัยบน้อม (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มักแสดงการต้อนรับผู้โดยสารด้วยรอยยิ้ม ท่าทีที่อ่อนโยนและพูดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรง และซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ

6. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

7. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทันทีทันใด เช่น ลูกค้าสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตารางเที่ยวบินของสายการบิน ตลอดจนถึงเส้นทางบิน และราคาของตั๋วเครื่องบิน ซึ่งพนักงานให้ความสนใจต่อปัญหาของลูกค้าและให้ข้อมูลลูกค้าโดยตรง เป็นต้น

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่าง ๆ เช่น การกำหนดจำนวนผู้โดยสารและน้ำหนักที่เครื่องบินบรรทุกได้ปลอดภัย เป็นต้น

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) หมายถึง บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนคุณภาพของบริการดังกล่าวได้ เช่น การตกแต่งสถานที่ของสนามบิน และบริเวณให้บริการ ณ Departure Gate การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น

10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding Of Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว



ในกระบวนการควบคุมคุณภาพงานบริการ (Service Quality Control) จึงจำเป็นต้องเน้นที่การควบคุมในทุก ๆ Moment Of Truth คือ ช่วงเวลา โอกาส หรือฉาก ๆ หนึ่งที่ลูกค้าสัมผัสกับส่วนใด ๆ ของบริษัท แม้จะใกล้ชิดหรือจากระยะไกลก็ตามแล้วก่อผลให้เกิดความประทับใจ ในทุก ๆ หน่วยบริการให้เป็นบวกเสมอ ดังนั้น จึงต้องควบคุมคุณภาพแบบ Total Quality Control หรือการควบคุมคุณภาพแบบทั่วทั้งองค์กร (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ , 2539: 54)

#### ความคาดหวังของลูกค้า

1. ชื่อเสียงของบริษัท / ภาพพจน์ / คำร่ำลือ
2. ตัวพนักงานผู้ให้บริการ (รูปร่าง หน้าตา การแต่งตัว ฯลฯ)
3. ตัวสินค้าหรือบริการ (ชื่อ ยี่ห้อ ประเทศที่ผลิต)
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพการณ์แวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าคนนั้นเอง
7. ข้อมูล / ข่าวลือ / จากคู่แข่งของสถานบริการแห่งนั้น

คุณลักษณะเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง องค์การบริการใดตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของการบริการเพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าประทับใจในการบริการที่ได้รับและคิดใจใช้บริการเป็นประจำ ในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) นั้น ยังมีความเข้าใจไปเอง (Perception) ของลูกค้าปะปนมาด้วยซึ่งอาจอธิบายข้อแตกต่างตรงนี้ในบางส่วนของเพราะคำร่ำลือหรือข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องมีดีจึงเกิดความคาดหวัง (Expectation) ที่สูงเกินกว่าปกติ หรือเกินความปกติที่สมเหตุสมผล ซึ่งตรงนั้นเมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจจะรู้สึกไม่พอใจได้

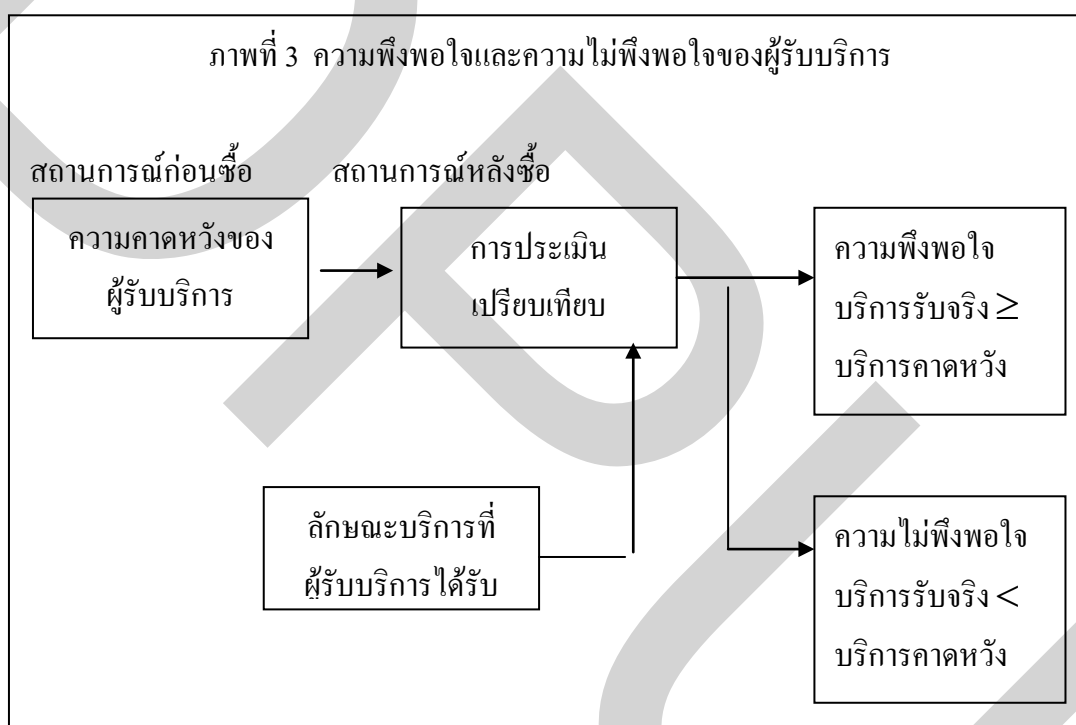
#### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ

ในธุรกิจบริการนั้น การให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้รับบริการ และการค้นหาความต้องการเพื่อสนองการบริการที่ถูกต้องลูกค้านับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริการ เพราะเป้าหมายสูงสุดของการบริการก็คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าชอบใจและคิดใจกลับมาใช้บริการอีกต่อไป

#### ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ

คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ” โอลิเวอร์ (Oliver, 1980:460-469)

ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ” ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีกว่าความคาดหวังของลูกค้า” ในทางตรงข้าม “ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ดังภาพ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์,2539:19)



ที่มา : จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2539:19

ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของนักจิตวิทยาองค์การความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงาน มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในงานไว้

ล๊อค (Locke:1976) ได้ให้คำจำกัดความว่า “ ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวะการณแสดงออกทางอารมณ์ ในทางบวกอันเป็นผลมาจากคุณค่าที่ได้รับจากงานและประสบการณ์ในการทำงานของบุคคลหนึ่ง”

แครนนี่ (Cranny,1992) และคณะ กล่าวว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่องานและประเมิน ได้จากความแตกต่างระหว่างปริมาณของคุณค่าผลตอบแทนที่ได้รับกับผลตอบแทนที่บุคคลคาดหวังไว้ว่าจะได้รับ”

ความพึงพอใจทั้งสองลักษณะในข้างต้น ความพึงพอใจในการบริการ โดยมีความหมายเกี่ยวพันกันกับความพึงพอใจในการบริการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการและผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในสถานการณ์การบริการให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพหากองค์กรการบริการสามารถทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ มีความรู้สึกในทางบวก อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในระดับที่สอดคล้อง หรือมากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ในสถานการณ์การบริการที่เกิดขึ้น ย่อมก่อให้เกิดผลดีต่อกิจการ

จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ภาวะการณ่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการ หรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้ที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์,2539:19)

### **ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ**

เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญเพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาดเพื่อความก้าวหน้าและเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจึงกล่าวได้ว่าความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการดังนี้(จิตตินันท์ เดชะคุปต์,2539:21)

## ความสำคัญต่อผู้ให้บริการองค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบเพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการหากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงตามความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้าก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำต่อไปคุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น (ได้แก่สถานที่ อุปกรณ์ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

3. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้าการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการบริการประสบความสำเร็จในที่สุด

## องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่ง ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการ จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ(จิตตินันท์ เศษะคุปต์,2539:25)

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละ

ประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น ผู้โดยสารจะสามารถเดินทางที่หนึ่งไปสู่จุดหลายปลายทางหนึ่งตามกำหนดเวลา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้่วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกิริยาตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษา สื่อสารความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ต้อนรับผู้โดยสาร และให้บริการที่อบอุ่นด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตอันดีและช่วยเหลือผู้โดยสารอย่างเอาใจใส่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไมตรีจิตของการบริการที่แท้จริง

กุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในงานบริการ ก็คือ ความพึงพอใจที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อการบริการนั้นคือ การที่ลูกค้าได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้

### ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริการต่อการบริการ อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับบริการ กับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถ แปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้ (สรุดา ไพฑูรย์สวัสดิ์, 2544:28)

ความสำคัญต่อผู้รับบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์การบริการตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ได้ การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในหลาย ๆ สถานการณ์ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนา

คุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

2. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการ งานเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิตของเราเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิตและการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์การ ในอาชีพบริการเช่นเดียวกัน เมื่อองค์การบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการ และความก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน พนักงานบริการก็ขอมุ่งทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่ง ๆ ขึ้นไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อ ๆ ไปทำให้อาชีพบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการและดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างและรักษาความรู้สึที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

**ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญ ๆ ดังนี้ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์ ,2539:27)**

1. ผลិតภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วย ความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคากับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวก

สะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ เช่น สำนักงานของ หรือตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสารของสายการบิน มีอยู่ทั่วไป ตามแหล่งท่องเที่ยวหรือสนามบิน เป็นต้น

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการ ไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้ เช่น สายการบินมีการแนะนำเส้นทางของสายการบิน โดยนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในเส้นทางที่สายการบินมีเส้นทางบิน ทำให้ลูกค้าที่ได้รับสื่อที่ทำการโฆษณา มีความต้องการจะท่องเที่ยวตามแบบที่ตนต้องการจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อลักษณะการให้บริการดังกล่าวที่สอดคล้องกับความรู้สึกเดิมที่มีอยู่ และอยากลองที่จะใช้บริการของสายการบิน เป็นต้น

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น การบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ของสนามบิน การตกแต่งสถานที่ที่พักผ่อนโดยสารก่อนขึ้นเครื่อง

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการระบบข้อมูลการซื้อตัวโดยสาร และการสำรองที่นั่งของสายการบิน เป็นต้น

### **ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ**

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบิน ไม่ผิดหวังกับการเดินทางของสายการบินที่ตรงต่อเวลา และมีความปลอดภัย ในการเดินทาง เป็นต้น

2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ผู้โดยสารของสายการบิน

บิน ได้รับการเอาใจใส่ดูแล จากพนักงานต้อนรับเป็นอย่างดี และเมื่อผู้โดยสาร และเมื่อผู้โดยสาร เกิดอาการเจ็บป่วยระหว่างการเดินทาง สายการบินจะทำการแจ้งกับโรงพยาบาล ซึ่งเมื่อเครื่องบินลงจอดแล้วสายการบินจะจัดรถรับส่งผู้โดยสาร เพื่อนำผู้โดยสารส่งให้กับรพพยาบาล ซึ่งเป็นการ บริการที่เกินความคาดหวัง หรือในกรณีที่ผู้โดยสารเพิ่งแต่งงาน สายการบินจะจัดแพคเกจสำหรับ ความไม่พึงพอใจเป็นการแสดงความรู้สึกขุ่นข้องใจ อารมณ์ไม่ดีเนื่องจากไม่ได้รับบริการตรงกับ ความคาดหวัง เช่นลูกค้าสั่งอาหารและต้องนั่งรอคอยเป็นเวลานาน รถยนต์เพิ่งซ่อมใหม่กลับเสียอีก ในวันรุ่งขึ้น เป็นต้น

### การเสริมสร้างความพอใจในการบริการ

การปฏิบัติงานบริการ พนักงานและผู้บริหารงานบริการต้องเสริมสร้างความต่อเนื่อง หรือสร้างความประทับใจด้วยการให้บริการ ด้วยการติดตามผลงานบริจจากผู้ให้บริการคือ (สมชาติ กิจบรรยง 2543:27-28)

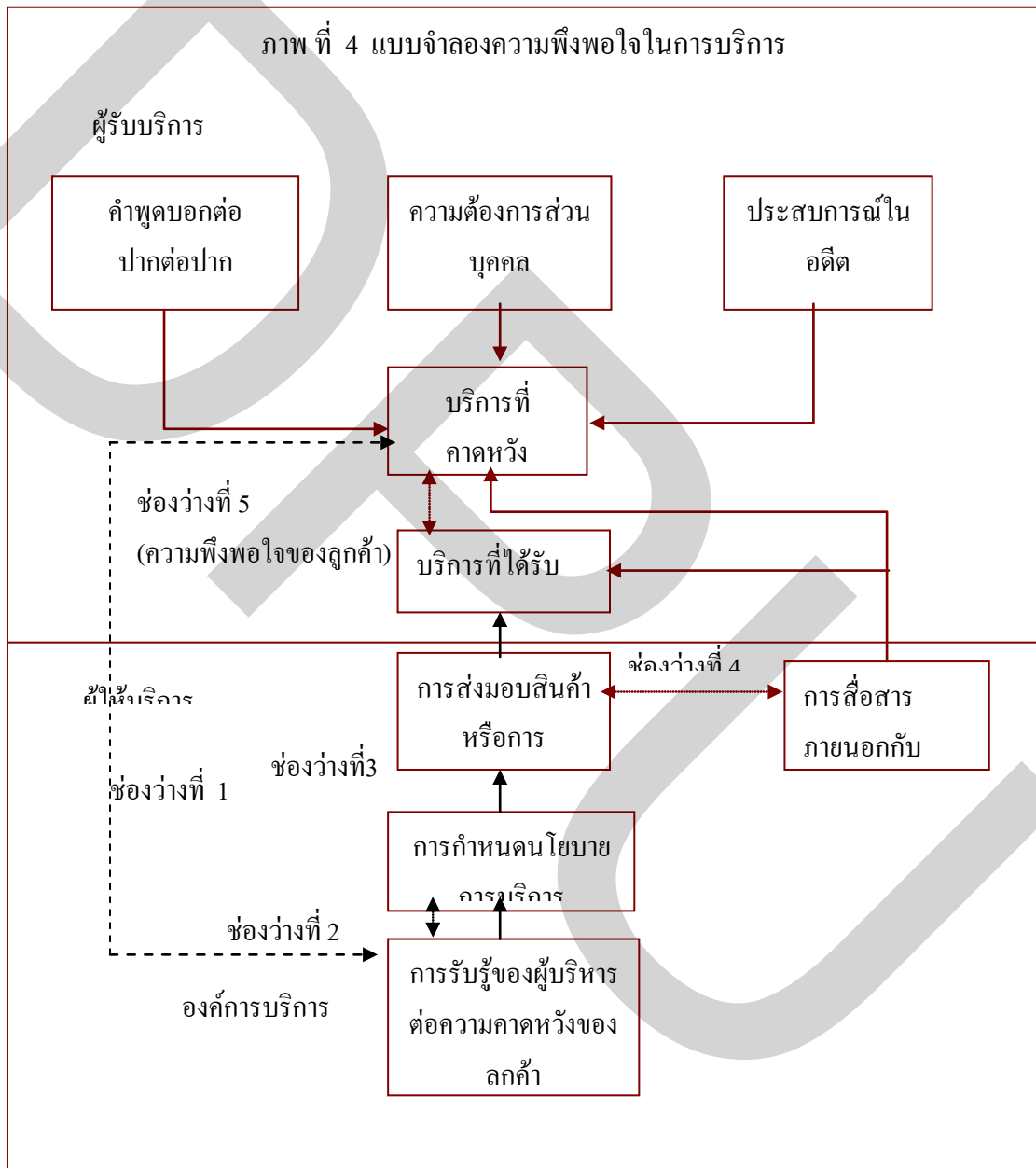
1. รับฟังความต้องการหรือปัญหาจากลูกค้าหรือผู้ให้บริการ
2. ทำงานอย่างมีชีวิตและจิตใจใส่ความกระตือรือร้นในงาน
3. เตรียมคำตอบไว้ล่วงหน้า โดยสมมติคำถามจากผู้ให้บริการ
4. มุ่งการปฏิบัติงานบริการเป็นสำคัญ
5. บริการผู้ให้บริการหรือลูกค้าอย่างใกล้ชิด
6. ใช้แนวทาวบริการที่เข้าถึงงาน หรือเข้าถึงคนและสัมผัสกับงานอย่างใกล้ชิด
7. ตั้งใจฟังคำพูดของผู้ให้บริการเสมอ
8. ทบทวนข้อคิดเห็นต่าง ๆ จากผู้ให้บริการ
9. บอกตนเองเสมอว่า “ลูกค้าหรือผู้ให้บริการต้องประทับใจในงานบริการของเรา”
10. หัวหน้าหรือผู้นำต้องสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่บริการ

บริการที่ประสบความสำเร็จระยะยาวในการบริการจำเป็นอย่างยิ่งในการที่จะต้องสร้างความสนใจและรักษาความพึงพอใจในการบริการ เพราะความพึงพอใจนี้ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญในความสำเร็จของการดำเนินการบริการ



## แบบจำลองความพึงพอใจในการบริการ

แบบจำลองความพึงพอใจในการบริการที่แสดงให้เห็นดังต่อไปนี้ แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ในกระบวนการบริการ และ ข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคต่อความพึงพอใจ และคุณภาพของการบริการ ตลอดจนช่องว่างที่ทำให้เกิดจุดบกพร่องในคุณภาพของการบริการ



ที่มา :Parasuraman,A.,Zeithaml,V.A. and Berry,L.L. “ A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for future Research” Journal of Marketing ,49,1985 p44

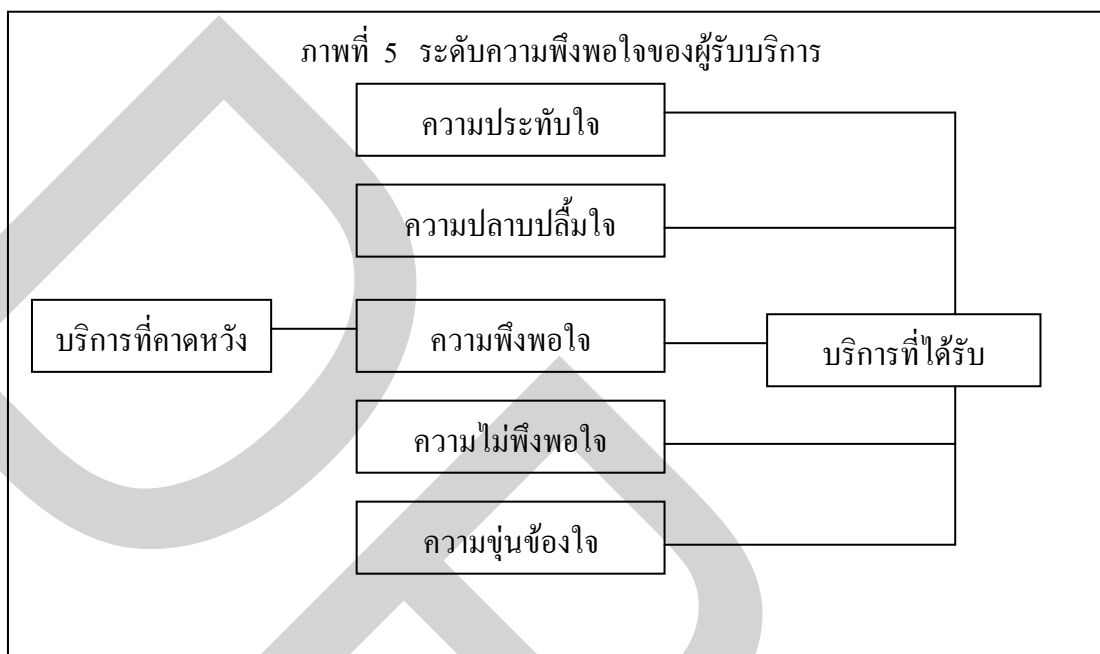
จะเห็นได้ว่าความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ คำพูดปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์ที่ผ่านมาในการใช้บริการต่างๆ ที่จะทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจต่อการบริการ จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการต้องมีความสามารถในการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ เพราะในกระบวนการจะต้องมีช่องว่างหรือจุดบกพร่องของการดำเนินงานหลายประเภทที่จะต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดคุณภาพในการบริการในการสร้างความพึงพอใจในการบริการลูกค้าในที่สุด

ช่องว่างในการบริการที่เป็นจุดบกพร่องในการดำเนินการและเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานบริการให้มีคุณภาพ มีดังนี้

- |               |  |
|---------------|--|
| ช่องว่างที่ 1 | เกิดขึ้นระหว่างความเข้าใจของผู้บริหารการบริการต่อความคาดหวังของลูกค้าที่ไม่ตรงกัน  |
| ช่องว่างที่ 2 | เกิดขึ้นระหว่างการถ่ายทอดการรับรู้ความเข้าใจของผู้บริหารการบริการออกมาเป็นนโยบายการให้บริการซึ่งอาจจะเบี่ยงเบนเนื่องจากการใช้ข้อความที่ไม่ชัดเจนตีความได้หลายอย่าง   |
| ช่องว่างที่ 3 | เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบสินค้าหรือการให้บริการไม่สอดคล้องกับนโยบายการให้บริการตามขั้นตอนหรือวิธีการที่วางไว้ ทำให้เกิดความบกพร่องในการควบคุมคุณภาพในการนำเสนอบริการได้   |
| ช่องว่างที่ 4 | เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบสินค้าหรือการให้บริการไม่เป็นไปตามพันธะสัญญาหรือข้อมูลข่าวสารที่องค์การเสนอต่อลูกค้า ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นมีระดับคุณภาพที่แตกต่างไปจากข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้มาก่อนและก่อให้เกิดความคาดหวัง |
| ช่องว่างที่ 5 | เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะแตกต่างกันไปจากความคาดหวังการบริการของผู้รับบริการรับรู้มาและส่งผลให้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าให้ลดน้อยลงไปได้  |

การบริการนั้นจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขช่องว่างเหล่านี้โดยให้ความสนใจกับความพยายามที่จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการรับบริการให้มากที่สุด ทั้งนี้ระดับของความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับว่าบริการที่ลูกค้าได้รับและบริการที่ลูกค้าคาดหวังจะมีความแตกต่างกัน หากไม่มีความแตกต่างระหว่างการบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวังแล้วลูกค้าย่อมมีความพึงพอใจซึ่งเป็นระดับพื้นฐานที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อลูกค้า ถ้าบริการที่ได้รับเบี่ยงเบนไปน้อยกว่าที่บริการที่คาดหวังไว้ ความไม่พึงพอใจก็จะทวีความรุนแรงขึ้นตามระดับที่คาดหวังไว้ ภาพ

ขององค์การบริการที่เป็นลบก็จะติดไปในความทรงจำของผู้รับบริการไปอีกนาน ในทางตรงข้ามถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะกลายเป็นความปลาบปลื้มใจติดใจลูกค้าไปอีกนานเช่นกัน



ที่มา: พิภพ อุดม, 2537:62

#### แนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไปทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ดังนี้(จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2539:40)

1 การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริหารการบริการจะต้องใช้เครื่องมือต่างๆที่มีในการสำรวจความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการขององค์การ ซึ่งสามารถแสดงโดยใช้บัตรแสดงความคิดเห็น การสำรวจและการวิจัยตลาด การสำรวจเจาะกลุ่มเป้าหมาย การสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า ตลอดจนการการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในองค์การบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทั้งจากภายนอกภายในองค์การในการสะท้อนภาพประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานบริการ ซึ่งเป็นตัวชี้ข้อบกพร่อง-ข้อได้เปรียบขององค์การ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพของการบริหารให้สอดคล้องกับความหวังของผู้รับบริการอันนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อการบริการ

2 การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน ผู้บริหารการบริการจำเป็นที่จะต้องนำข้อมูลที่ระบุถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ข้อบกพร่อง -ข้อได้เปรียบขององค์กร ต้นทุนของการดำเนินการ แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์มาประกอบการ กำหนดนโยบาย เป้าหมาย และทิศทางขององค์กร โดยคำนึงถึงความชัดเจนและผลในทางปฏิบัติของนโยบายดังกล่าวให้สอดคล้องกับความสามารถและความพร้อมขององค์กร และผู้ปฏิบัติงาน รวมทั้งเป็นที่ยอมรับและรับรู้ถือปฏิบัติเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะการให้บริการและคุณภาพของการบริการต่อผู้รับบริการ

3 การกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับเป้าหมายและทิศทางขององค์กรโดยใช้กลยุทธ์ใหม่ ทั้งในด้านการบริหารและการตลาดและการควบคุมคุณภาพการบริการ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่างๆ เช่น การจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าด้วยระบบฐานข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการเชื่อมต่อการสื่อสารเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงาน เป็นต้น ปัจจุบันผู้บริหารการบริการนิยมนำแนวคิดด้าน การบริหารเชิงกลยุทธ์ ที่คำนึงถึงการให้ความสำคัญกับบรรยากาศการทำงานระหว่างพนักงานบริการภายในองค์กร เช่นเดียวกันกับการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าภายนอกให้เป็นไปในรูปเดียวกัน นอกจากนี้ องค์กรบริหารต่างตระหนักถึงบทบาทที่สำคัญของการสื่อสารต่อการสร้างความคาดหวังในระดับที่พอเหมาะและตรงกับความเป็นจริง

4 การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน การพัฒนาบุคลากรในองค์กรการบริการให้มีคุณภาพและมีจิตสำนึกของการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการบริการให้เกิดขึ้นอย่างแท้จริง จะต้องเริ่มจากการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องานและผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้และความสามารถ การพัฒนาให้มีความรู้และความเข้าใจใน ความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการและพยายามสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้ ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด การสนับสนุนการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มในการนำเสนอ บริการต่อลูกค้าอย่างเป็นระบบ การจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กร และปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ ตลอดจนการสร้างสรรค์กิจกรรมทำให้เกิดความกลมเกลียวและพร้อมที่จะทำหน้าที่บริการลูกค้า

สรุปได้ว่าการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการควบคู่ไปกับความพึงพอใจของผู้บริการ โดยการสำรวจและตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการในกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้ปัญหาข้อบกพร่องของการให้บริการที่เกิดขึ้นกับระบบบริการน้อยลงและนำไปสู่ความสำเร็จขององค์การในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**อรุณรัตน์ นิยม (2537) ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อการบริการการบินระหว่างสายการบินไทยและสายการบินต่างชาติ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการด้านต่าง ๆ อันได้แก่ การบริการ ราคา ความสะดวกในการซื้อและสำรองที่นั่ง และการส่งเสริมการจำหน่าย โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบกับผู้โดยสารสายการบินต่างชาติ เช่น Lufthansa, Airoflot ,Lot Polish Airline และ Scandinavian Airline System ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้โดยสารที่เดินทางออกจากท่าอากาศยานดอนเมือง โดยเที่ยวบินส่วนใหญ่เป็นเที่ยวบินจากกรุงเทพฯ ไปยุโรป โดยสามารถแยกสรุปตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้**

### 1. การบริการ

1.1 การบริการภาคพื้นดิน เมื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้โดยสารสายการบินไทย และผู้โดยสารสายการบินต่างชาติ มีความคิดเห็นดังนี้ ด้านการหาเคาเตอร์ Check-In หาไม่ยาก และระยะเวลาในการรอ Check-In ตลอดจนระยะเวลาที่ใช้ในการ Check-In สายการบินต่างชาติมีความรวดเร็วมากกว่าสายการบินไทย ด้านความพอใจในที่นั่งพบว่าไม่แตกต่างกัน ด้านอัธยาศัยประสิทธิภาพในการทำงาน การให้ความช่วยเหลือ การแก้ไขปัญหาและความเป็นมิตร สายการบินไทยอยู่ในระดับดีเท่ากัน ส่วนประสิทธิภาพในการทำงานของสายการบินต่างชาติอยู่ในระดับน่าพอใจ ด้านการบริการของพนักงานเรียกขึ้นเครื่อง ในเรื่องความชัดเจนในการประกาศ อัธยาศัย และความเร็วในการทำงาน ทั้งสองกลุ่มอยู่ในระดับดี แต่ในเรื่องความชัดเจนของการประกาศยังอยู่ในระดับต่ำกว่ามาตรฐานและมีระดับที่ไม่น่าพอใจ ด้านความยืดหยุ่นในเรื่องน้ำหนักทั้งสองกลุ่มตัวอย่างมีความยืดหยุ่นในเรื่องน้ำหนักเหมือนกัน เมื่อรวมความคิดเห็นที่มีต่อการบริการภาคพื้นดินแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทยมีความคิดเห็นต่อการบริการภาคพื้นดินอยู่ในระดับดีและดีมาก ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินต่างชาติ

1.2 การบริการบนเครื่องบินเมื่อเปรียบเทียบการบริการบนเครื่องบินด้านอาหารและเครื่องดื่มการเตรียมอาหารและความสะอาดของอาหาร ความเป็นมิตรของพนักงาน ความรวดเร็วในการทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทยพอใจต่อการบริการมากกว่าสาย

การบินต่างชาติ ด้านความสะดวกสบายบนเครื่องบิน กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มได้รับความสะดวกสบายเหมือน ๆ กัน ความชัดเจนของคำแนะนำ และสาธิตด้านความปลอดภัยในการช่วยเหลือเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินต่างชาติเห็นด้วยมากกว่าผู้โดยสารสายการบินไทย ในด้านการเดินทางล่าช้ากว่ากำหนดของเที่ยวบินสายการบินที่ตนเดินทาง พบว่าสายการบินไทยมักเดินทางล่าช้าเสมอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เดินทางด้วยสายการบินต่างชาติ

2. ราคา กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินต่างชาติเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อราคาตั๋วของสายการบินที่ตนเดินทางซึ่งมีราคาถูก เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น ซึ่งมีความใกล้เคียงกับผู้โดยสารสายการบินไทย เมื่อเปรียบเทียบการซื้อจากบริษัทการบินกับตัวแทนจำหน่ายพบว่า มีราคาถูกกว่าซื้อจากบริษัทการบิน แต่ในด้านความแตกต่างของราคาตั๋วของแต่ละสายการบิน ไม่แตกต่างกัน

3. ความสะดวกในการซื้อและสำรองที่นั่ง กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทยซื้อตั๋วกับบริษัทท่องเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายมากกว่าผู้โดยสารสายการบินต่างชาติ ส่วนความสะดวกในการซื้อตั๋วในกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินต่างชาติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างสายการบินไทย ส่วนการให้คางามสำคัญในการยืนยันการเดินทางกลุ่มตัวอย่างสายการบินต่างชาติเห็นว่าไม่สำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทย ด้านความสะดวกในการเดินทางอันสืบเนื่องจากตารางการบิน กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทยมากกว่าผู้โดยสารสายการบินต่างชาติ

4. การส่งเสริมการจำหน่าย สื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทยได้รับมากที่สุดคือ การแนะนำจากเพื่อน รองลงมาคือ นิตสาร หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างสายการบินต่างชาติพบเห็นสื่อโฆษณาจากนิตสารมากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ การแนะนำจากเพื่อน และโทรทัศน์ เมื่อเปรียบเทียบการใช้บริการเป็นประจำของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทยใช้บริการสายการบินไทยเป็นประจำ ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินต่างชาติใช้บริการสายการบินที่ตนเดินทางเป็นประจำ

พลอย ปิ๋ว (2534 อ้างในสภนต ยลวิลาศ ,2540:12) ได้ทำการศึกษาวิจัยทัศนคติของ ผู้โดยสารที่มีต่อการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ โดยศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อการให้บริการใน 5 ด้าน คือ การให้บริการผู้โดยสารขาเข้า การให้บริการผู้โดยสารขาออก การให้บริการรับจ้างสาธารณะ การให้บริการด้านภัตตาคารร้านจำหน่ายอาหารว่างและเครื่องดื่ม การให้บริการโดยทั่วไปสอบถามจากผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ได้ข้อค้นพบดังนี้

1. ด้านการให้บริการผู้โดยสารขาเข้าพบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติต่อการให้บริการอยู่ในหลักเกณฑ์ที่ค่อนข้างดี
2. ด้านการให้บริการผู้โดยสารขาออกก็พบเช่นกันว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างดี สูงกว่าเป้าหมายขั้นต่ำที่กำหนด
3. ด้านการให้บริการรับจ้างสาธารณะ พบว่าผู้โดยสารมีทัศนคติต่อการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่าเกณฑ์กำหนด ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเกณฑ์ที่วิกฤตที่ต้องได้รับการแก้ไข
4. การให้บริการด้านภัตตาคาร ร้านอาหารว่างและเครื่องดื่ม ก็พบว่าผู้โดยสารยังมีทัศนคติต่อการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่าระดับวิกฤต ซึ่งต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไข
5. ด้านการให้บริการโดยทั่วไป พบว่าผู้โดยสารมีทัศนคติต่อการให้บริการอยู่ในระดับที่ดี โดยสูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ยที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะในด้านของความสะอาดของท่าอากาศยานกรุงเทพฯ เป็นประเภทของบริการของบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดเพียงประเภทเดียวเท่านั้น

**สถล ยลวิลาศ (2540) ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารเครื่องบินต่อการบริการ ณ ท่าอากาศยาน : ศึกษาเฉพาะกรณีท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ฯ** ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ฯ เฉพาะกรณีผู้โดยสารเครื่องบิน และเพื่อทราบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับแนวทางในการแก้ไขปัญหาและการปรับปรุงบริการ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ฯ เฉพาะกรณีผู้โดยสารเครื่องบิน โดยผลการวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจต่อการบริการที่สำคัญ 7 ด้าน อยู่ในระดับสูงโดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตในภาพรวมของการบริการเท่ากับ 3.55 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การบริการด้านที่จอดรถ พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางอย่างไรก็ตามผู้โดยสารบางส่วนยังเห็นว่าที่จอดรถไม่เพียงพอ และอัตราค่าจอดรถที่ลานจอดรถสูงจนเกินไป
2. การบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในอาคารผู้โดยสาร พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ผู้โดยสารส่วนใหญ่เห็นว่า การบริการในด้านนี้มีความเหมาะสมแล้ว
3. การบริการห้องสุขา พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางอย่างไรก็ตามผู้โดยสารบางส่วนเห็นว่าบริการด้านนี้ยังไม่เพียงพอ ไม่กระจายครอบคลุมจุดบริการถูกจำกัด
4. การบริการร้านอาหารและภัตตาคาร พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางแต่มีความพึงพอใจต่อราคาอาหารต่ำ เนื่องจากผู้โดยสารส่วนใหญ่เห็นว่าราคาอาหารสูงมาก

5. การบริการร้านเครื่องดื่มและผู้เครื่องดื่มอัตโนมัติ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงซึ่งแสดงให้เห็นประสิทธิภาพในการบริการด้านนี้
6. การบริการร้านจำหน่ายสินค้าปลอดอากร สินค้าเบ็ดเตล็ด และของที่ระลึก พบว่ามีความพึงพอใจสูง อย่างไรก็ตามผู้โดยสารเห็นว่าร้านจำหน่ายสินค้ายังมีจำนวนน้อยเกินไป
7. การตรวจค้นเพื่อรักษาความปลอดภัย พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงผู้โดยสารส่วนใหญ่เห็นว่าการบริการด้านนี้เหมาะสมแล้ว

**ธิดารัตน์ (2543) ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลของพนักงานต้อนรับสายการบินไทย** ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลของพนักงานต้อนรับฯ สายการบินไทย จะทำการศึกษากลุ่มผู้โดยสารที่ใช้เส้นทางบินในทวีปเอเชีย ซึ่งเป็นเส้นทางบินสายหลักของบริษัทและจะทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารโดยใช้การสื่อสารเชิงวัจนะและอวัจนะ ในการส่ง-รับสารของพนักงานต้อนรับฯ โดยอาศัยหลักของกระบวนการสื่อสาร โดยมีข้อสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. ระดับของความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลกับพนักงานต้อนรับของสายการบินไทย มีความแตกต่างกัน โดยมีความพึงพอใจในการสื่อสารเชิงวัจนะมากกว่า วัจนะ เช่น ลักษณะท่าทางการแต่งกาย มากกว่า การใช้ภาษาพูด หรือใช้ภาษาอังกฤษ เป็นต้น
2. การสื่อสารระหว่างบุคคลกับพนักงานต้อนรับ มีความสัมพันธ์กับการบริการในเชิงบวก ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจจากการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการยอมรับในประสิทธิภาพของการบริการที่ได้รับ

**ธนสิทธิ์ ปั้นประเสริฐ (2543) ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อการให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)** ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) ได้แก่ การติดต่อและการสำรองที่นั่ง การบริการภาคพื้นดิน การบริการบนเครื่องบิน และการบริการ ณ สถานีปลายทาง ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจดังกล่าว และศึกษาปัญหาอุปสรรคในการให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ โดยประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือผู้โดยสารคนไทยที่ใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 322 ราย โดยมีข้อสรุปผลการศึกษา พบว่า



ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการเที่ยวบินภายในประเทศโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีเพียงด้านบริการบนเครื่องบิน อันได้แก่ ความบันเทิงทางด้านเสียงเพลงที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจพบว่า เพศและอายุ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจได้แก่ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

**สรุดาไพฑูรย์สวัสดิ์ (2544) ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส** ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารในการใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยมีข้อสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร พบว่ามีความพึงพอใจอย่างมาก ต่อการบริการในด้านช่วงเวลา ขบวนรถไฟฟ้าระบบการตั๋วอัตโนมัติ ขนาดของชานชาลา การจอร์รับส่งผู้โดยสาร ความสุภาพของพนักงานบริการ จุดประชาสัมพันธ์สถานี การช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมด้านมลพิษ การลดปัญหาการจราจร และยังพบว่า ความพึงพอใจปานกลางในด้านสถานีบริการ เส้นทางให้บริการ การบริการแลกเปลี่ยนเหรียญ การอำนวยความสะดวกในการขึ้นลงสถานี
2. ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารต่อการบริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง ผู้โดยสารส่วนใหญ่ทราบว่าการให้บริการจากโทรทัศน์ หรือวิทยุ รองลงมาจากป้ายโฆษณาของรถไฟฟ้าบีทีเอส วัตถุประสงค์ในการใช้บริการคือ เพื่อเดินทางไปทำงาน รองลงมาเพื่อเดินทางไปแหล่งศูนย์การค้า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ใช้บริการแล้วแต่โอกาสในการเดินทาง รองลงมาเลือกใช้บริการเป็นทางเลือกหลักในการเดินทาง ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางโดยเลือกใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้วยเหตุผลที่ว่า การเดินทางโดยรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความรวดเร็ว สามารถคำนวณเวลาในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางได้รวดเร็ว รองลงมาไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทาง จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า คุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลางเป็นเรื่องด้านของห่วงจบบนรถไฟฟ้า และข้อจำกัดระยะเวลา

DRU

## บทที่ 3

### การศึกษาวิจัยข้อมูล

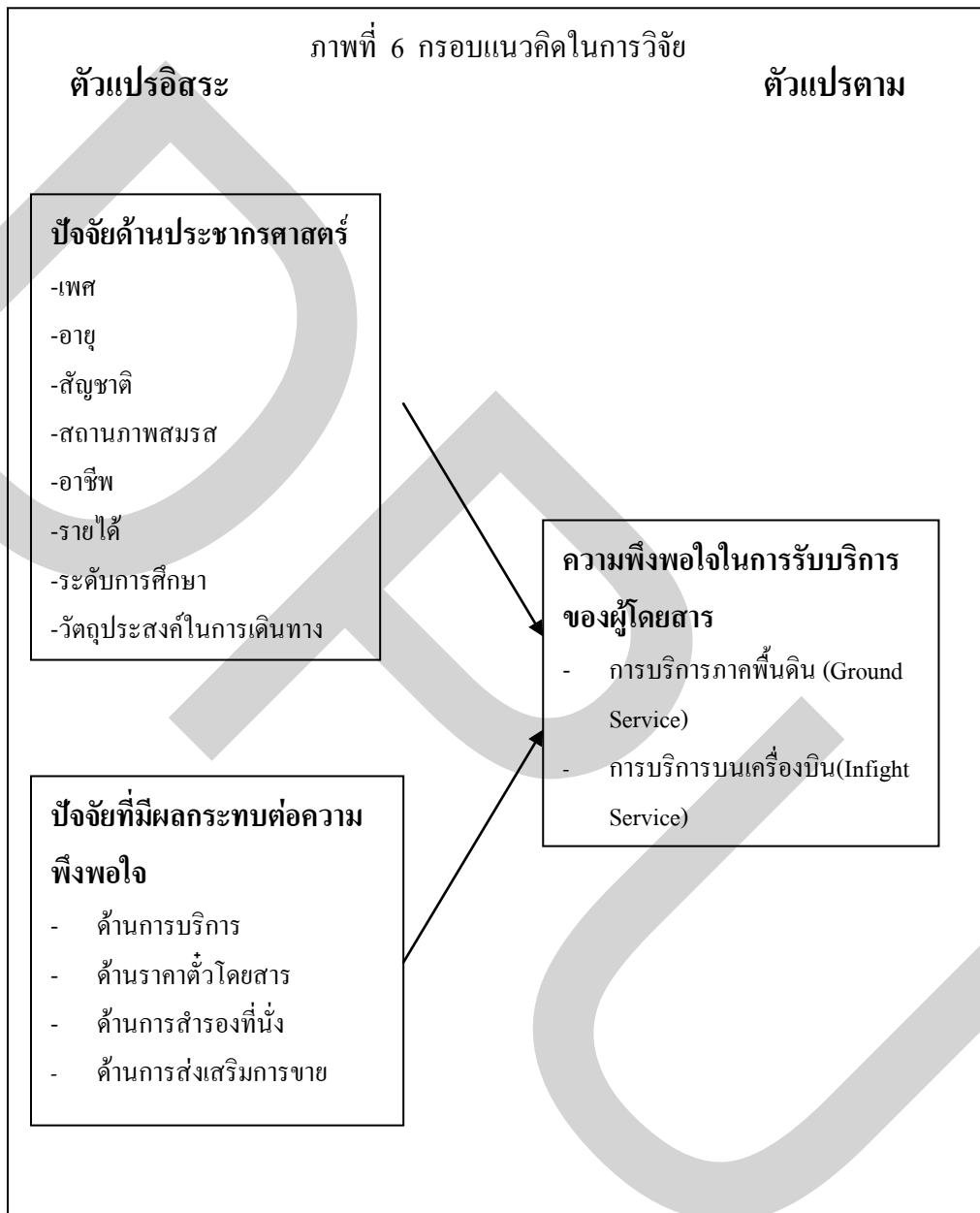
ในบทนี้จะได้กล่าวถึงกรอบแนวคิดในการศึกษา คำนิยามเชิงปฏิบัติการ ตัวแปรของการวิจัยข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว

#### กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบิน ในด้านด้านองค์ประกอบทางการตลาด ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้โดยสารเป็นบุคคลที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อกิจการของอุตสาหกรรมการบิน ในงานวิจัยนี้ จึงมุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้คือผู้โดยสารโดยศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ การบริการ ราคา ความสะดวกในการซื้อและสำรองที่นั่ง และการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ

จากแนวความคิดทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงมีการจำแนกกระบวนการ การให้บริการออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาผลของข้อค้นพบไปแก้ไขปัญหาปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้ตรงกับปัญหาและความต้องการของผู้รับบริการ ดังนั้น เพื่อเป็นการตอบรับวัตถุประสงค์ของการศึกษาเกี่ยวกับการบริการของสายการบินกรุงเทพ ผู้ศึกษาจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อ 1

$H_0$  : ความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการของสายการบินกรุงเทพเป็นอิสระต่อปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

$H_1$  : ความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการของสายการบินกรุงเทพ ไม่เป็นอิสระต่อปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานข้อ

2

$H_0$  : ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับบริการของสายการบินกรุงเทพมากกว่าเท่ากับ 3.50 ( $H_0 = \mu \geq 3.50$ )

$H_1$  : ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับบริการของสายการบินกรุงเทพน้อยกว่า 3.50 ( $H_1 = \mu < 3.50$ )

สมมติฐานข้อ

3

$H_0$  : ความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการของสายการบินกรุงเทพ เป็นอิสระต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

$H_1$  : ความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการของสายการบินกรุงเทพ เป็นอิสระต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ในด้านระเบียบวิธีวิจัย คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

## รูปแบบการศึกษาวิจัย

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้ข้อสรุป ในการนำเสนอสมมติฐานในการวิจัย และระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งรูปแบบการวิจัยประกอบด้วย การวิจัยเอกสาร (Documentary Research ) เป็นการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ งานในอดีต และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษาผู้โดยสารที่ใช้บริการกับสายการบิน กรุงเทพ ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + d^2 N}$$

เมื่อ  $N$  = จำนวนของผู้โดยสารทั้งหมด

$d$  = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

$n$  = ขนาดของตัวอย่างที่ควรใช้

ดังนั้น จากสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{561,850}{1 + (0.05)^2(561,850)} \\ &= \frac{561,850}{1,405.63} \\ &= 399.71 \approx 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

ซึ่งในการสำรวจแบบสอบถามในครั้งนี้ มีตัวอย่างทั้งหมด 450 คน ทั้งนี้ได้กำหนดกระบวนการศึกษาวิจัยไว้ 6 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** เป็นการวางแผนการวิจัยโดยการศึกษาประเด็นปัญหา สร้างกรอบแนวความคิดในการศึกษา และกำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยการกำหนดรูปแบบการวิจัย ซึ่งได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือน พ.ค.2545- มิ.ย.2545

**ขั้นตอนที่ 2** การสร้าง ทดสอบ และแก้ไขแบบสอบถาม การสำรวจประชากร และการสุ่มตัวอย่าง โดยอยู่ภายใต้การแนะนำและความคุ้มครองของกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้อำนวยการที่ให้คำปรึกษา โดยในขั้นตอนที่เริ่มดำเนินการตั้งแต่ มิ.ย.2545-ก.ค.2545

**ขั้นตอนที่ 3** การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้โดยสารที่เดินทางกับสายการบิน Bangkok Airways พ.ย.2545-ม.ค.2546

**ขั้นตอนที่ 4** เป็นการประมวลผลข้อมูล การลงรหัสและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS และนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาตีความผลของการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละเรื่อง โดยเริ่มดำเนินการ ก.พ.2546-มี.ค.2546

**ขั้นตอนที่ 5** เป็นการสรุปและอภิปรายผลการศึกษาวิจัย ซึ่งดำเนินการตั้งแต่เดือน เม.ย 2546-ก.ค.2546

**ขั้นตอนที่ 6** เป็นการทบทวนความถูกต้องทางด้านเนื้อหา และจัดพิมพ์รายงานการศึกษาวิจัย และนำเสนอรายงานในรูปแบบเล่มให้แก่กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยใช้กรรมการทุกท่านอ่านและให้ข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงรายงานดังกล่าวให้สมบูรณ์ และจัดพิมพ์เป็นวิทยานิพนธ์ส่งเสนอมหาวิทยาลัย ซึ่งในขั้นตอนนี้ดำเนินการตั้งแต่เดือน ส.ค. 2546

## ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้โดยสารของสายการบินกรุงเทพ (Bangkok Airways) โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเลือกเส้นทางบินขาเข้า ที่มาสู่ท่าอากาศยานกรุงเทพ เท่านั้น ซึ่งสามารถจำแนกเส้นทางบินได้ 10 เส้นทางคือ โดยสามารถแบ่งได้ตามเส้นทางบิน ภายในประเทศ และเส้นทางบินต่างประเทศ ดังนี้

### เส้นทางบินในประเทศ

เส้นทางจาก เชียงใหม่

เส้นทางจาก หัวหิน

เส้นทางจากภูเก็ต

เส้นทางจากสุโขทัย

เส้นทางจากสมุย

### เส้นทางบินระหว่างประเทศ

เส้นทางจากจิงฮ่อง(เชียงใหม่)

เส้นทางจากหลวงพระบาง

เส้นทางจากพนมเปญ

เส้นทางจากเสียมราฐ

เส้นทางจากซีอาน

โดยจากการสุ่มตัวอย่างจากผู้โดยสารทั้งหมดที่เดินทางในปี 2545 ประมาณ 561,850 คน ซึ่งเป็นจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางทั้งหมดในปี 2545 ดังนั้น จำนวนผู้โดยสารที่จะเดินทาง เส้นทางบินภายในประเทศ ประมาณ 371,250 คน และผู้โดยสารที่คาดว่าจะเดินทางระหว่าง ประเทศ ประมาณ 190,600 คน

## การสุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางกับสายการบิน กรุงเทพ เปรียบเทียบตั้งแต่ปี 2542 ถึงปี 2545 โดยพิจารณาทางเส้นทางบินขาเข้า ทั้งเส้นทางบินในประเทศและเส้นทางบินต่างประเทศ ท่าอากาศยาน กรุงเทพ ในปี 2545 จะมีผู้โดยสาร 561,850 คน โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากร โดยใช้สูตรดังนี้ จะทำการเลือกตัวอย่างจากประชากร คือผู้โดยสารขาเข้า โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ชั้น (Two-Stage Sampling)

**ขั้นที่ 1** สุ่มเที่ยวบินจากแต่ละเส้นทางบิน (ทั้งหมดมี 10 เส้นทางบิน ) โดยสุ่มเส้นทางบินละ 2 เที่ยวบินภายใน 2 เดือน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่ง สามารถสุ่มได้ทั้งหมด 20 เที่ยวบิน

**ขั้นที่ 2** สุ่มผู้โดยสารจากเที่ยวบินที่สุ่มได้แล้ว โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling )

การแบ่งเป็น 10 ชั้นภูมิตามเส้นทางบิน 10 เส้นทางที่เข้าสู่ท่าอากาศยานดอนเมือง แบ่งผู้โดยสารแต่ละเส้นทางบินให้ได้สัดส่วนของผู้โดยสารที่จะใช้บริการแต่ละเส้นทาง การกำหนดขนาดของแต่ละชั้นภูมิใช้แบบเป็นสัดส่วนกับขนาดของกลุ่ม (Proportionate) ตามสูตร(ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2543: 112)

$$n_i = N_i * \frac{n}{N}$$

$n_i$  = คือ จำนวนตัวอย่างที่ต้องการของแต่ละชั้นภูมิ

$n$  = คือ จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$N_i$  = คือ จำนวนสมาชิกในแต่ละชั้นภูมิ

$N$  = คือ จำนวนสมาชิกทั้งหมด



ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนผู้โดยสารของสายการบินกรุงเทพ จำแนกตามเส้นทางบิน ตั้งแต่ปี 2542-2545

แทนค่าตามสูตรข้างต้น  
จำนวนต่อคน

เส้นทางบิน	จำนวนผู้โดยสารปี 2542	จำนวนผู้โดยสารปี 2543	จำนวนผู้โดยสารปี 2544	จำนวนผู้โดยสารปี 2545	จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ
เชียงใหม่-กรุงเทพ	2,632	2,503	13,232	20,400	15
หัวหิน - กรุงเทพ			1,304	4,550	3
ภูเก็ต - กรุงเทพฯ				6,000	4
สุโขทัย - กรุงเทพ	16,219	18,117	9,742	11,300	8
ระนอง - กรุงเทพ	9,848	5,375	4,110	0	0
สมุย - กรุงเทพ	251,589	264,588	312,831	329,000	234
	<b>280,288</b>	<b>290,583</b>	<b>341,219</b>	<b>371,250</b>	<b>264</b>
จิงฮอง-กรุงเทพ			197	2,900	2
หลวงพระบาง-กรุงเทพ			1,108	8,000	7
พนมเปญ-กรุงเทพ	13,041	25,729	49,422	64,000	46
เสียมราฐ-กรุงเทพ	44,814	69,473	90,287	112,000	80
ซีอาน-กรุงเทพฯ				3,700	3
	<b>57,855</b>	<b>95,202</b>	<b>141,014</b>	<b>190,600</b>	<b>138</b>
	<b>338,143</b>	<b>385,785</b>	<b>482,233</b>	<b>561,850</b>	<b>402</b>

ที่มา ส่วนบัญชีรายได้ บริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด ,2545

การเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อประกอบการศึกษา สามารถแบ่งออกเป็นดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสาร ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Study) ตลอดจนสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้จากห้องสมุดทั่วไป และข้อมูลจากบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้รับประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรง ซึ่งมีวิธีการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการพัฒนาและทดสอบมาแล้วเป็นเครื่องมือดำเนินการ

### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

1. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ

แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาการบริการของสายการบิน Bangkok Airways ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยศึกษาจากตำราการวิจัย บทความ วารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และนำมาศึกษาเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และเพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง ผู้วิจัยใช้วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1.1 การหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาเชิงพินิจ (Face Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม และปรับปรุงแก้ไขข้อความให้ชัดเจนเหมาะสม

1.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน หนึ่งไปทดสอบ Pre-Test กับกลุ่มตัวอย่างที่ลักษณะทางประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถามต่าง ๆ ในแบบสอบถาม และหาข้อบกพร่องนำมาแก้ไขปรับปรุงจนกว่าจะแน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจคำถามต่างๆ ได้ดี จึงนำมาไปใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ในภาคสนามต่อไป

2. ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งเป็นส่วน ๆ

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะประกอบด้วยคำถามปิด (Closed – Ended Question) เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ , อายุ , สัญชาติ, สถานภาพสมรส,อาชีพ,รายได้, การศึกษา, วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการรับบริการของสายการบิน Bangkok Airways ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดให้คะแนนเป็น 5 ระดับ คือพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย โดยมีขอบเขตของคำถาม 2 ด้านดังนี้

ด้านการบริการ

- การบริการภาคพื้นดิน (Ground Service)
- การบริการบนเครื่องบิน (In-Flight Service)

**ส่วนที่ 3** สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการรับบริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบิน กรุงเทพ แบบ สอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดให้คะแนนเป็น 5 ระดับ คือพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย โดยมีขอบเขตของคำถาม 4 ด้านดังนี้

- การบริการของสายการบิน
- ราคาตั๋วโดยสาร
- การสำรองที่นั่ง
- การส่งเสริม และการแนะนำของสายการบิน

เกณฑ์การให้คะแนนความสำคัญของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของสายการบิน มีดังนี้

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความพึงพอใจมาก	4	คะแนน
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อย	2	คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

**เกณฑ์ในการกำหนดค่าระดับความพึงพอใจและการใช้วัดส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ยมี** **3**  
**ระดับ**

ระดับความพึงพอใจมาก	3	คะแนน
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	2	คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อย	1	คะแนน

### เกณฑ์การแปลค่าคะแนนเฉลี่ย

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
3.67 -5.00	มาก
2.34 – 3.66	ปานกลาง
1 – 2.33	น้อย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว ก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ตามกระบวนการ ได้มีการเตรียมข้อมูลให้พร้อมที่จะไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ทุกฉบับ แล้วคัดเฉพาะแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ไปทำการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรหัสข้อมูลจากแบบสอบถามในสมุดลงรหัส (Code Book) หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวลผลด้วย Computer โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences/ Personal Computer )

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำหลักการทางสถิติเข้ามาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับบริการของสายการบินกรุงเทพว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์โดยใช้การทดสอบแบบ Chi-square ตามคุณสมบัติของข้อมูลโดยกำหนดนัยสำคัญในการทดสอบค่าเท่ากับ 0.05

สูตร

$$\chi^2 = \sum \sum \left( \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right)$$

2. เพื่อศึกษาค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับบริการของสายการบินกรุงเทพ โดยใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับ 1 กลุ่มตัวอย่าง กรณีทราบการกระจาย ( $\sigma$ ) ของข้อมูลประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ ( $n > 30$ ) การทดสอบจะต้องใช้ตัวสถิติ Z ซึ่งมีการคำนวณด้วยสูตรดังนี้ ค่า  $\mu_0$  คือค่าตัวเลขที่กำหนดไว้ในสมมติฐานซึ่งเท่ากับ 3.50

สูตร

$$Z = \frac{\bar{x} - \mu_0}{\sigma/\sqrt{n}}$$

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับบริการของสายการบินกรุงเทพ ว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การทดสอบแบบ Chi-square ตามคุณสมบัติของข้อมูลโดยกำหนดนัยสำคัญในการทดสอบค่าเท่ากับ 0.05

สูตร

$$\chi^2 = \sum \sum \left( \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right)$$



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการบริการของสายการบินกรุงเทพ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งผลการศึกษาเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินกรุงเทพ โดยเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลในการเดินทางของตัวอย่าง ผู้โดยสาร คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินกรุงเทพ

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการของสายการบินกรุงเทพ

ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับบริการของสายการบินกรุงเทพ ซึ่งมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด

#### ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละ ของผู้โดยสารจำแนกตามเส้นทางบิน

เส้นทางบิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เชียงใหม่-กรุงเทพฯ	23	5.10
หัวหิน-กรุงเทพฯ	8	1.80
ภูเก็ต-กรุงเทพฯ	27	6.00
สุโขทัย-กรุงเทพฯ	9	2.00
สมุย-กรุงเทพฯ	237	52.70
หลวงพระบาง-กรุงเทพฯ	6	1.30
จิงฮ่อง-กรุงเทพฯ	8	1.80
พนมเปญ-กรุงเทพฯ	47	10.40
เสียมเรียบ-กรุงเทพฯ	80	17.80
ซีอาน-กรุงเทพฯ	5	1.10
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้โดยสารทั้งหมดจำนวน 450 คน สามารถจำแนกออกตามเส้นทางบินที่เดินทางมาเข้ามา ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ ทั้งในส่วนผู้โดยสารขาเข้าในประเทศ และผู้โดยสารขาเข้าระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับผู้โดยสาร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2545 ถึงเดือนมกราคม 2546

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน		ร้อยละ	
เพศ	450		100.00	
ชาย		295		65.60
หญิง		155		34.40
อายุ	450		100.00	
ไม่เกิน 20 ปี		10		2.20
20-29 ปี		103		22.90
30-39 ปี		141		31.30
40-49 ปี		106		23.60
50 ปีขึ้นไป		90		20.00
สถานภาพ	450		100.00	
โสด		236		52.40
สมรส		174		38.70
หย่า/ม่าย		40		8.90
อาชีพ	450		100.00	
ธุรกิจส่วนตัว		117		26.00
ผู้บริหารระดับสูง		35		7.80
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง		108		24.00
เจ้าหน้าที่ของรัฐบาล		16		3.60
นักศึกษา		22		4.90
ลูกจ้าง,พนักงานเอกชน		82		18.20



ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)		ร้อยละ	
อาชีพ				
แม่บ้าน		10		2.20
เกษียณอายุ		23		5.10
อื่น ๆ		37		8.20
รายได้ต่อปี	450		100	
น้อยกว่า 6,000 USD		46		10.20
6,0001-10,000 USD		24		5.30
10,001-20,000 USD		57		12.70
20,001-30,000 USD		67		14.90
30,001-40,000 USD		101		22.40
มากกว่า 40,001 USD		156		34.70
ระดับการศึกษา	450		100.00	
มัธยมศึกษา		159		35.30
ปริญญาตรี		138		30.60
ปริญญาโท		105		23.30
ปริญญาเอก		22		4.90
อื่น ๆ		26		5.80

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้โดยสาร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ดังนี้

**เพศ** จากจำนวนผู้โดยสารทั้งหมด 450 คน พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 65.60 และ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 34.40 ตามลำดับ

**อายุ** พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีอายุในช่วงอายุ 30 - 39 ปี ร้อยละ 31.30 ซึ่งผู้โดยสารที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน ต้องการการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และท้าทาย รองลงมาอายุในช่วง 40-49 ปีซึ่งเป็นกลุ่มของวัยทำงานที่ค่อนข้างประสบความสำเร็จในหน้าที่งาน และต้องการการพักผ่อน และอันดับสามมีอายุในช่วง 20-29 ปี ร้อยละ 22.90 ซึ่งอยู่ในกลุ่มของวัยนักศึกษา จนถึงวัยที่เริ่มต้นการทำงานโดยต้องการประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ท้าทาย แปลกใหม่ อายุในช่วงตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 20.00 เป็นกลุ่มของวัยที่เกษียณอายุการทำงาน โดยต้องการท่องเที่ยวเพื่อการ

พักผ่อน และอายุในช่วงไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 2.20 ซึ่งผู้โดยสารเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา โดยกลุ่มนี้จะเดินทางในการท่องเที่ยวพร้อมครอบครัว ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด ร้อยละ 52.40 สถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 38.70 และ สถานภาพหย่า/ม่าย ร้อยละ 8.90 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 26.00 อาจเนื่องด้วยมีความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และสามารถติดต่อธุรกิจพร้อมไปกับการท่องเที่ยวได้ด้วย โดยต้องการการเดินทางที่สะดวกสบาย ถึงจุดหมายโดยไม่ยากลำบาก รองลงมาอาชีพผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางร้อยละ 24.00 กลุ่มอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 18.20 กลุ่มอาชีพอิสระหรือว่างงาน ร้อยละ 8.20 กลุ่มอาชีพผู้บริหารระดับสูง ร้อยละ 7.80 กลุ่มอาชีพ เกษียณอายุ ร้อยละ 5.10 กลุ่มนักเรียนร้อยละ 4.90 กลุ่มอาชีพเจ้าหน้าที่ทางรัฐบาล ร้อยละ 3.60 และกลุ่มอาชีพแม่บ้าน 2.20 ตามลำดับ

**รายได้** พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ มีรายได้มากกว่า 40,001 USD ต่อปี ร้อยละ 34.70 รองลงมามีรายได้ 30,001-40,000 USD ต่อปี ร้อยละ 22.40 กลุ่มที่มีรายได้ต่อปี 20,001-30,000 USD ร้อยละ 14.90 กลุ่มที่มีรายได้ต่อปี 10,001-20,000 USD ร้อยละ 12.70 กลุ่มที่มีรายได้ต่อปี 6,0001-10,000 USD ร้อยละ 5.30 ละ กลุ่มที่มีรายได้ น้อยกว่า 6,000 USD ร้อยละ 10.20 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษาของผู้โดยสาร** พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 35.30 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี ร้อยละ 30.60 ระดับปริญญาโท ร้อยละ 23.30 ระดับปริญญาเอก ร้อยละ 4.90 และอื่นๆ โดยเป็นการศึกษาในลักษณะวิชาชีพเฉพาะทาง ร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

ดังรายละเอียดที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารของสายการบินฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายถึงร้อยละ 65.60 สถานภาพสมรสโสด ร้อยละ 52.40 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 35.60 โดยมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 31.30 ประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 26.00 และมีรายได้ต่อปี มากกว่า 40,000 USD ต่อปี ร้อยละ 34.70 ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุของวัยทำงาน โดยส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัวเป็นหลัก โดยมีฐานะทางการเงินค่อนข้างดี หรืออาจเรียกได้ว่าประสบความสำเร็จในการทำงาน นิยมเดินทางเพื่อท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด พร้อมเพื่อนสนิท

ตารางที่ 4

จำนวนและร้อยละของผู้โดยสารจำแนกตามภูมิภาคถิ่นที่อยู่ของผู้โดยสาร

ภูมิภาคถิ่นที่อยู่ของผู้โดยสาร		จำนวน	ร้อยละ
ภูมิภาคเอเชีย	เกาหลี	3	0.70
	สิงคโปร์	1	0.20
	ไทย	39	8.70
	กัมพูชา	13	2.90
	จีน	2	0.40
	อินเดีย	2	0.40
	ญี่ปุ่น	10	2.20
	มาเลเซีย	1	0.20
รวมภูมิภาคเอเชีย		71	15.70
ภูมิภาคยุโรป	เดนมาร์ก	4	0.90
	อิตาลี	8	1.80
	เนเธอร์แลนด์	22	4.90
	สวิตเซอร์แลนด์	17	3.80
	อังกฤษ	126	28.00
	เยอรมัน	43	9.57
	ฝรั่งเศส	16	3.56
	อื่น ๆ	56	12.47
	รวมภูมิภาคยุโรป		292
ภูมิภาคออสเตรเลีย	ออสเตรเลีย	17	3.80
	นิวซีแลนด์	6	1.30
รวมภูมิภาคออสเตรเลีย		23	5.10
ภูมิภาคอเมริกา	แคนาดา	8	1.80
	สหรัฐอเมริกา	56	12.40
รวมภูมิภาคอเมริกา		64	14.20
รวม		450	100

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้โดยสาร จำแนกตามถิ่นที่อยู่ของผู้โดยสาร ดังนี้

**ภูมิภาคเอเชีย** ประกอบด้วยผู้โดยสารจากประเทศในภูมิภาคเอเชียทั้งหมด 71 คน พบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่จากประเทศไทย ร้อยละ 54.90 รองลงมาประเทศกัมพูชา ร้อยละ 18.90 ประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 15 ประเทศเกาหลี ร้อยละ 4.30 ประเทศจีนและอินเดีย ร้อยละ 2.80 สิงคโปร์และมาเลเซีย ร้อยละ 1.40

**ภูมิภาคยุโรป** ประกอบด้วยผู้โดยสารจากประเทศในภูมิภาคยุโรปทั้งหมด 292 คน พบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่จากประเทศอังกฤษ ร้อยละ 43.15 รองลงมาประเทศเยอรมัน ร้อยละ 14.72 ประเทศเนเธอร์แลนด์ ร้อยละ 7.53 ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ ร้อยละ 5.82 ประเทศฝรั่งเศส ร้อยละ 5.48 ประเทศอิตาลี ร้อยละ 2.73 ประเทศเดนมาร์ก ร้อยละ 1.40 และประเทศอื่นๆ ในแถบยุโรป ร้อยละ 19.17

**ภูมิภาคออสเตรเลีย** ประกอบด้วยผู้โดยสารจากประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ จำนวน 23 คน พบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่จากประเทศออสเตรเลีย ร้อยละ 73.91 และนิวซีแลนด์ ร้อยละ 26.09

**ภูมิภาคอเมริกา** ประกอบด้วยผู้โดยสารจากประเทศสหรัฐอเมริกา และ แคนาดา จำนวน 64 คน พบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่จากประเทศสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 87.50 และ ประเทศแคนาดา ร้อยละ

	1	2	.	5	0
--	---	---	---	---	---

จากดังที่ได้กล่าวข้างต้นแล้วนั้น พบว่า จากจำนวนผู้โดยสารทั้งหมด จำนวน 450 คน พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มาจากประเทศแถบภูมิภาคยุโรป ร้อยละ 65 จึงสามารถแสดงได้ว่า ประชากรแถบยุโรปนิยมมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างมาก โดยเฉพาะทั้งในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล แบบสอบถาม ( เดือนพ.ย. -ม.ค. ) เป็นช่วงฤดูหนาวของยุโรปซึ่งอากาศค่อนข้างหนาวจัดทำให้ ประชากรนิยมท่องเที่ยวในภูมิภาคที่อบอุ่นกว่า รองลงมาเป็นประเทศแถบภูมิภาคเอเชีย ร้อยละ 15.70 ประเทศแถบภูมิภาคอเมริกา ร้อยละ 14.20 และ ประเทศแถบภูมิภาคออสเตรเลีย ร้อยละ 5.10

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้โดยสารจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับสายการบิน  
กรุงเทพ

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจ	31	6.90
ท่องเที่ยว	364	80.90
ธุรกิจและท่องเที่ยว	37	8.20
เยี่ยมญาติ	9	2.00
อื่น ๆ (เพื่อการศึกษา ฯลฯ)	9	2.00
Total	450	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้โดยสารจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่นิยมเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวร้อยละ 80.90 โดยเนื่องมาจากการเดินทางกับสายการบินมีความสะดวกสบายในการเดินทาง ทั้งเส้นทางของสายการบินส่งเสริมเส้นทางที่เป็นแหล่งสำหรับการท่องเที่ยวเป็นหลัก เช่น เส้นทางบินภายในประเทศ ได้แก่ สมุย ภูเก็ต สุโขทัย เชียงใหม่ หรือเส้นทางบินระหว่างประเทศ ได้แก่ พนมเปญ เสียมราฐ (อังกอร์) หลวงพระบาง จิงฮ่อง (สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง) ซีอาน รองลงมาผู้โดยสารใช้บริการของสายการบินฯ เพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยว ร้อยละ 8.20 ซึ่งจะเห็นได้ว่า นักธุรกิจสามารถติดต่อธุรกิจและพักผ่อนไปได้พร้อมกัน และ อันดับที่ 3 ผู้โดยสารใช้บริการของสายการบินฯ เพื่อทำธุรกิจ ร้อยละ 6.90 ใช้บริการของสายการบินฯ มีวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น เพื่อการศึกษา ฯลฯ ร้อยละ 2.00 และใช้บริการของสายการบินฯ เพื่อเยี่ยมญาติ ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

## ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของสายการบินกรุงเทพ

ตารางที่ 6 ร้อยละของผู้โดยสารจำแนกตามระดับความพึงพอใจในการรับบริการภาคพื้นดินแต่ละประเภท

การบริการภาคพื้นดิน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Z	ระดับนัยสำคัญ
<b>1. การบริการในการเข้า ตรวจสอบบัตรโดยสาร</b>	<b>41.45</b>	<b>42.57</b>	<b>13.47</b>	<b>1.30</b>	<b>0.73</b>	<b>4.22</b>	<b>0.77</b>	<b>19.83</b>	<b>0.00</b>
ความรวดเร็วในการเข้า Check_in	54.40	38.20	6.20	0.40	0.70	4.45	0.69	29.20	0.00
ได้ที่นั่งตามที่ต้องการ	36.90	39.10	21.80	1.80	0.40	4.10	0.83	15.33	0.00
มีออร์ชาสในการต้อนรับ	53.60	38.40	3.70	1.10	0.20	4.44	0.69	28.89	0.00
การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	33.30	47.30	16.40	1.10	1.80	4.09	0.83	15.08	0.00
ความเข้าใจการความต้องการของลูกค้า	34.40	48.20	15.10	1.80	0.40	4.14	0.77	17.63	0.00
ความยืดหยุ่นในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ	35.80	44.20	17.60	1.60	0.90	4.12	0.81	16.23	0.00
<b>2. การบริการ ณ ที่พักผู้โดยสาร</b>	<b>39.84</b>	<b>38.73</b>	<b>16.51</b>	<b>3.29</b>	<b>1.63</b>	<b>4.12</b>	<b>0.89</b>	<b>14.78</b>	<b>0.00</b>
ความง่ายในการไปยังที่พักผู้โดยสาร	51.10	33.80	10.70	2.90	1.60	4.30	0.886	19.15	0.00
สถานที่ที่ตกแต่ง ที่พักผู้โดยสาร	36.70	38.40	19.80	3.60	1.60	4.05	0.92	12.68	0.00
ออร์ชาสของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน	52.00	39.60	7.80	0.40	0.20	4.43	0.67	29.44	0.00
ขนาดที่นั่งพัก ที่พักผู้โดยสารก่อนเดินทาง	33.80	40.20	20.40	4.40	1.10	4.01	0.91	11.89	0.00
สิ่งอำนวยความสะดวกที่สายการบินมีไว้บริการ	34.90	40.40	19.10	3.10	2.40	4.02	0.94	11.73	0.00
การบริการของว่างและเครื่องดื่ม	40.40	33.60	18.90	4.40	2.70	4.05	1.01	11.55	0.00
ความชัดเจนในการประกาศเรียกขึ้นเครื่อง	30.00	45.10	18.90	4.20	1.80	3.97	0.90	11.08	0.00

ตารางที่ 6(ต่อ)

การบริการภาคพื้นดิน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Z	ระดับนัยสำคัญ
<b>3. การบริการในการรับสัมภาระของผู้โดยสาร</b>	<b>32.98</b>	<b>47.48</b>	<b>18.18</b>	<b>0.94</b>	<b>0.44</b>	<b>4.12</b>	<b>0.75</b>	<b>17.53</b>	<b>0.00</b>
ความสะดวกรวดเร็วในการรับสัมภาระ	39.60	46.40	12.90	0.70	0.40	4.24	0.73	21.50	0.00
ความระมัดระวังในการขนสัมภาระของผู้โดยสาร	28.90	48.70	20.20	1.60	0.70	4.04	0.78	14.68	0.00
เครื่องมือในการเคลื่อนย้ายสัมภาระมีความทันสมัย	25.30	49.60	22.90	1.80	0.40	3.98	0.77	13.22	0.00
มีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือ	39.30	44.90	15.30	0.40	0.00	4.23	0.72	21.50	0.00
ความเต็มใจของพนักงานในการแก้ไขปัญหาของผู้โดยสารเกี่ยวกับสัมภาระ	31.80	47.80	19.60	0.20	0.70	4.10	0.76	16.74	0.00
<b>รวม ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการภาคพื้นดินของสายการบินกรุงเทพ</b>	<b>38.09</b>	<b>42.93</b>	<b>16.05</b>	<b>1.84</b>	<b>0.93</b>	<b>4.15</b>	<b>0.80</b>	<b>17.23</b>	<b>0.00</b>

จากตารางที่ 6 แสดงร้อยละของผู้โดยสารจำแนกตามระดับความพึงพอใจในการรับบริการภาคพื้นดินโดยการบริการภาคพื้นดินมี 3 ส่วน พบว่า

#### การบริการในการเข้า ตรวจสอบบัตรโดยสาร

ความพึงพอใจในด้านความรวดเร็วในการเข้าตรวจบัตรโดยสาร พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.40 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.70 โดยเฉลี่ยแล้วมีความพึงพอใจต่อด้านความรวดเร็วในการเข้าตรวจบัตรโดยสาร เป็น 4.45 พบว่าผู้โดยสาร มีความพึงพอใจมาก

ความพึงพอใจในการได้ที่นั่งตามที่ผู้โดยสารต้องการ พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.90 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.40 โดยเฉลี่ยแล้วมีความพึงพอใจในการได้ที่นั่งตามที่ผู้โดยสารต้องการ เป็น 4.10 พบว่าผู้โดยสาร มีความพึงพอใจมาก

ความพึงพอใจในอรรถาธิบายในการต้อนรับ พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.60 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.20 โดยเฉลี่ยแล้วมีความพึงพอใจในอรรถาธิบายในการต้อนรับ เป็น 4.44 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

ความพึงพอใจต่อการสื่อสารกับลูกค้า พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.30 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.80 โดยเฉลี่ยแล้วมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารกับลูกค้า เป็น 4.09 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

ความพึงพอใจต่อความเข้าใจในการต้องการของลูกค้า พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.40 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.40 โดยเฉลี่ยแล้วมีความพึงพอใจต่อความเข้าใจในการต้องการของลูกค้า เป็น 4.14 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

ความพึงพอใจต่อความยืดหยุ่นในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระผู้โดยสาร พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.80 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.90 โดยเฉลี่ยแล้วมีความพึงพอใจต่อความยืดหยุ่นในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระผู้โดยสาร เป็น 4.12 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

โดยจากข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้โดยสารมีความประทับใจการบริการที่รวดเร็วในการเข้ารับบริการตรวจบัตรโดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.45 โดยรองลงมามีความพึงพอใจต่ออรรถาธิบายในการต้อนรับของพนักงาน คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.44

จากผลการวิจัยในการบริการภาคพื้นดิน ในส่วนการตรวจบัตรโดยสาร พบว่า ค่าความน่าจะเป็นมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่า  $\alpha$  ที่ได้กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินฯ เท่ากับ 3.50

#### การบริการ ณ

#### ที่พักผู้โดยสารก่อนเดินทาง

ความพึงพอใจต่อความง่ายในการไปยังที่พักผู้โดยสารพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.10 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.60 โดยเฉลี่ยแล้วมีความพึงพอใจต่อความง่ายในการไปยังที่พักผู้โดยสารเป็น 4.30 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

ความพึงพอใจต่อสถานที่ที่ตกแต่งที่พักผู้โดยสาร พบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.70 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.60 โดยเฉลี่ยแล้วมีความพึงพอใจต่อสถานที่ที่ตกแต่งที่พักผู้โดยสารเป็น 4.05 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก



ความพึงพอใจต่ออรรถาจารย์ของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน พบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.00 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.20 โดยเฉลี่ยแล้วมีความพึงพอใจต่ออรรถาจารย์ของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน เป็น 4.43 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

ความพึงพอใจต่อขนาดที่นั่งพัก พบว่า พบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.80 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.10 โดยเฉลี่ยแล้วมีความพึงพอใจต่อขนาดที่นั่งพัก เป็น 4.01 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

ความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกที่สายการบินมีไว้บริการ พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.90 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.40 โดยเฉลี่ยแล้วมีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกที่สายการบินมีไว้บริการ เป็น 4.02 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

ความพึงพอใจต่อการบริการของว่างและเครื่องดื่ม พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.40 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.70 โดยเฉลี่ยแล้วมีความพึงพอใจต่อการบริการของว่างและเครื่องดื่ม เป็น 4.05 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

ความพึงพอใจต่อความชัดเจนในการประกาศของสายการบิน พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.30 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.80 โดยเฉลี่ยแล้วมีความพึงพอใจต่อความชัดเจนในการประกาศของสายการบิน เป็น 3.97 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

โดยจากข้างต้นพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมากต่ออรรถาจารย์ของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และรองลงมาคือการสะดวกและง่ายต่อการไปยังที่พักผู้โดยสารก่อนเดินทาง โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ในส่วนของการบริการด้านต่าง ๆ ณที่พักผู้โดยสารก่อนทาง เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น การบริการทางด้าน Internet การบริการของว่างและเครื่องดื่ม ตลอดจนการตกแต่งสถานที่ และความสะอาดสบายของที่นั่ง โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยความพึงพอใจในเรื่องความชัดเจนในการประกาศของสายการบินอยู่ในระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งสามารถเห็นได้ว่า ผู้โดยสารไม่ได้รับความชัดเจนในการประกาศของสายการบินอาจเนื่องมาจาก การประกาศที่ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร ซึ่งก่อให้เกิดความสับสนได้

จากผลการวิจัยในการบริการภาคพื้นดิน ในส่วนที่พักผู้โดยสารก่อนเดินทาง พบว่า ค่าความน่าจะเป็นมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่า  $\alpha$  ที่ได้กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธฐานที่ว่าความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินฯ เท่ากับ 3.50

#### การบริการในการรับสัมภาระของผู้โดยสาร

ความพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็วในการรับสัมภาระของผู้โดยสาร พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.60 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.40 โดยเฉลี่ยแล้วมีความพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็วในการรับสัมภาระของผู้โดยสาร เป็น 4 . 2 4 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

ความพึงพอใจต่อการระมัดระวังในการขนสัมภาระของผู้โดยสาร พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.90 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.70 โดยเฉลี่ยแล้วมีความพึงพอใจต่อการระมัดระวังในการขนสัมภาระของผู้โดยสาร เป็น 4.04 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

ความพึงพอใจต่อเครื่องมือเครื่องใช้ในการเคลื่อนย้ายสัมภาระมีความทันสมัย พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.30 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.40 โดยเฉลี่ยแล้วมีความพึงพอใจต่อเครื่องมือเครื่องใช้ในการเคลื่อนย้ายสัมภาระมีความทันสมัย เป็น 3.98 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

ความพึงพอใจในความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือ พบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.30 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.00 โดยเฉลี่ยแล้วมีความพึงพอใจในความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือ เป็น 4.23 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

ความพึงพอใจต่อความเต็มใจของพนักงานในการแก้ไขปัญหาของผู้โดยสารเกี่ยวกับสัมภาระ พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.30 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.00 โดยเฉลี่ยแล้วมีความพึงพอใจต่อความเต็มใจของพนักงานในการแก้ไขปัญหาของผู้โดยสารเกี่ยวกับสัมภาระ เป็น 4.10 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

ข้างต้นพบว่า ผู้โดยสารความพึงพอใจมาก ในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการรับสัมภาระ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมามีความพึงพอใจในเรื่องการบริการที่ระมัดระวังกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือของพนักงาน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และความพึงพอใจน้อยที่สุดในเรื่องของเครื่องมือเครื่องใช้ในการขนย้ายสัมภาระยังไม่ทันสมัยเท่าที่ควร โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจเท่ากับ 3 . 9 8

จากผลการวิจัยในการบริการภาคพื้นดิน ในส่วนการรับสัมภาระของผู้โดยสาร พบว่า ค่าความน่าจะเป็นมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า ค่า  $\alpha$  ที่ได้กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินฯ เท่ากับ

3.50

โดยภาพรวมของระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการภาคพื้นดินของสายการบินฯ โดยเฉลี่ยมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาคพื้นดินของสายการบินเป็น 4.15 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการภาคพื้นดินของสายการบิน มีความพึงพอใจมาก โดยผู้โดยสารประทับใจในการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ในการตรวจบัตรโดยสารมากที่สุด และรองลงมาในด้าน อรรถาศัยในการต้อนรับของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน

จากผลการวิจัยในการบริการภาคพื้นดิน ของสายการบินกรุงเทพ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่า  $\alpha$  ที่ได้กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินฯ เท่ากับ 3.50

ตารางที่ 7 ร้อยละของผู้โดยสารจำแนกตามระดับความพึงพอใจในการรับบริการบนเครื่องบิน

การบริการบนเครื่องบิน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Z	ระดับนัยสำคัญ
ขนาดของที่นั่งที่สะดวกสบาย	20.40	41.60	30.90	5.60	1.60	3.74	0.90	5.66	0.00
ความสะอาดของเครื่องบิน	34.20	52.40	12.40	0.90	0.00	4.20	0.68	21.83	0.00
อาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ	27.80	45.60	22.20	3.60	0.90	3.96	0.85	11.48	0.00
อรรถาศัยไมตรีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	42.40	47.80	9.10	0.70	0.00	4.32	0.66	26.35	0.00
สิ่งบันเทิงและอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน	16.40	34.20	37.80	10.90	0.70	3.55	0.91	1.17	0.00
การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	34.70	49.60	15.30	0.40	0.00	4.18	0.70	20.60	0.00
การเข้าใจและสามารถจัดในสิ่งที่ผู้โดยสารต้องการได้ถูกต้อง	33.80	50.20	16.00	0.00	0.00	4.18	0.68	21.21	0.00
การสาธิตการช่วยเหลือตนเองเมื่อเกิดเหตุขัดข้องของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	29.80	53.60	16.40	0.20	0.00	4.13	0.67	19.94	0.00

ตารางที่ 7(ต่อ)

การบริการบนเครื่องบิน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Z	ระดับนัยสำคัญ
ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการบนเครื่องบินของสายการบินกรุงเทพ	39.10	46.40	14.20	0.20	0.00	4.24	0.70	22.42	0.00
<b>รวมความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการบนเครื่องบินของสายการบินกรุงเทพ</b>	<b>30.96</b>	<b>46.82</b>	<b>19.37</b>	<b>2.50</b>	<b>0.36</b>	<b>4.06</b>	<b>0.75</b>	<b>15.84</b>	<b>0.00</b>

จากตารางที่ 7 แสดงระดับความพึงพอใจในการบริการบนเครื่องบินโดยจำแนกเป็นด้านต่างๆ ความพึงพอใจด้านขนาดของที่นั่งที่สะดวกสบาย พบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.40 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.60 โดยเฉลี่ยแล้วมีความพึงพอใจต่อด้านขนาดของที่นั่งที่สะดวกสบาย เป็น 3.74 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

ความพึงพอใจด้านความสะอาดของเครื่องบิน พบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.20 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.00 โดยเฉลี่ยแล้วมีความพึงพอใจต่อด้านความสะอาดของเครื่องบิน เป็น 4.20 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

ความพึงพอใจด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มคุณภาพที่ให้บริการบนเครื่องบิน พบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.80 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.90 โดยเฉลี่ยแล้วมีความพึงพอใจต่อด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มคุณภาพที่ให้บริการบนเครื่องบิน เป็น 3.96 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

ความพึงพอใจด้านอภัยภัยของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน พบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.40 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.00 โดยเฉลี่ยแล้วมีความพึงพอใจต่อด้านอภัยภัยของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เป็น 4.32 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

ความพึงพอใจด้านสิ่งบันเทิงและการอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน พบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.40 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.70 โดยเฉลี่ยแล้วมีความพึงพอใจต่อด้านสิ่งบันเทิงและการอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน เป็น 3.55 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

ความพึงพอใจด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.70 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.00 โดยเฉลี่ยแล้วมีความพึงพอใจใจต่อการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เป็น 4.18 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

ความพึงพอใจด้านการเข้าใจและสามารถจัดในสิ่งที่ผู้โดยสารต้องการได้ถูกต้อง พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.80 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.00 โดยเฉลี่ยแล้วมีความพึงพอใจใจต่อการเข้าใจและสามารถจัดในสิ่งที่ผู้โดยสารต้องการได้ถูกต้อง เป็น 4.18 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

ความพึงพอใจด้านการสาธิตการช่วยเหลือตนเองเมื่อเกิดเหตุขัดข้องของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.80 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.00 โดยเฉลี่ยแล้วมีความพึงพอใจใจต่อการสาธิตการช่วยเหลือตนเองเมื่อเกิดเหตุขัดข้องของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เป็น 4.13 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

เมื่อพิจารณาจากระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการบนเครื่องบินของสายการบินฯ ข้างต้นพบว่า ผู้โดยสารความพึงพอใจมาก ในเรื่องอรรถาศัยของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมามีความพึงพอใจในการดูแลเอาใจใส่และเข้าใจในความต้องการของผู้โดยสาร โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ ความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านขนาดของที่นั่งสิ่งบันเทิงและสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

จากผลการวิจัยในการบริการบนเครื่องบิน ของสายการบินกรุงเทพ พบว่า ว่า ค่าความน่าจะเป็นมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่า  $\alpha$  ที่ได้กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินฯ เท่ากับ 3.50

### ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 8 ร้อยละของผู้โดย สारจำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการภาคพื้นดินกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร						ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
เพศ								
ชาย	25.30	34.70	4.90	0.70	0.00	65.60	4.18	0.81
หญิง	10.90	18.00	5.30	0.00	0.20	34.40	4.11	0.82
	$\chi^2 = 11.277$	$p = 0.24$						
อายุ								
ไม่เกิน-20 ปี	1.1	1.1	0.2	0.00	0.00	2.40	4.17	0.85
20-29 ปี	7.10	13.60	2.20	0.00	0.00	22.90	4.13	0.78
30-39 ปี	9.10	18.00	3.60	0.20	0.20	31.10	4.11	0.80
40-49 ปี	9.80	10.70	2.90	0.20	0.00	23.60	4.14	0.84
50 ปีขึ้นไป	9.10	9.30	1.30	0.20	0.00	20.00	4.27	0.81
	$\chi^2 = 14.387$	$p = 0.570$						
สถานภาพสมรส								
โสด	16.70	30.20	5.30	0.20	0.20	52.60	4.14	0.79
สมรส	15.80	17.80	4.70	0.40	0.00	38.70	4.15	0.83
หย่า ม่าย	3.80	4.70	0.20	0.00	0.00	8.70	4.25	0.81
	$\chi^2 = 19.105$	$p = 0.086$						
อาชีพ								
ธุรกิจส่วนตัว	9.60	12.90	3.10	0.20	0.20	26.00	4.19	0.85
ผู้บริหารระดับสูง	2.40	4.00	1.30	0.00	0.00	7.80	4.07	0.87
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง	8.70	13.30	2.00	0.20	0.00	24.20	4.22	0.74
เจ้าหน้าที่ของรัฐบาล	1.60	1.30	0.40	0.20	0.00	3.60	4.15	0.84
นักศึกษา	2.40	1.80	0.40	0.00	0.00	4.70	4.24	0.82
ลูกจ้าง พนักงานเอกชน	5.30	10.70	2.20	0.00	0.00	18.20	4.04	0.79
แม่บ้าน	0.90	1.30	0.00	0.00	0.00	2.20	4.19	0.70
ปลดเกษียณ	2.20	2.70	0.20	0.00	0.00	5.10	4.24	0.78
อื่น ๆ (ว่างงาน อาชีพอิสระ ฯลฯ)	3.10	4.70	0.40	0.00	0.00	8.20	4.10	0.82

$\chi^2 = 23.460$	$p = 0.863$							
-------------------	-------------	--	--	--	--	--	--	--



ตารางที่ 8(ต่อ)

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร						ดัชนี	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม		
รายได้ต่อปี								
น้อยกว่า 6,000 USD	3.10	5.10	2.00	0.00	0.00	10.20	4.04	0.80
6,001-10,000 USD	1.80	3.10	0.40	0.00	0.00	5.30	4.04	0.76
10,001-20,000 USD	4.90	7.10	0.40	0.00	0.00	12.40	4.27	0.74
20,001-30,000 USD	5.60	7.80	1.60	0.00	0.00	14.90	4.13	0.77
30,001-40,000 USD	7.60	13.30	1.60	0.00	0.00	22.40	4.17	0.80
มากกว่า 40,000 USD	13.30	16.20	4.20	0.70	0.20	34.70	4.16	0.86
<b><math>\chi^2 = 18.994</math></b>	<b><math>p = 0.522</math></b>							
ระดับการศึกษา								
มัธยมศึกษา	14.90	18.20	2.40	0.00	0.00	35.60	4.26	0.77
ปริญญาตรี	11.10	15.80	3.30	0.00	0.20	30.40	4.10	0.80
ปริญญาโท	7.30	12.40	3.30	0.20	0.00	23.30	4.11	0.84
ปริญญาเอก	2.00	2.40	0.20	0.20	0.00	4.90	4.17	0.84
อื่นๆ (วิชาเฉพาะทาง)	0.90	3.80	0.90	0.20	0.00	5.80	3.94	0.87
<b><math>\chi^2 = 24.440</math></b>	<b><math>p = 0.080</math></b>							

จากตารางที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการภาคพื้นดินกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

**เพศ** พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการภาคพื้นดิน ผู้โดยสารทุกเพศ มีความพึงพอใจการบริการภาคพื้นดินของสายการบินฯ ในระดับความพึงพอใจมาก โดยเพศชายมีระดับความพึงพอใจในการบริการภาคพื้นดิน เท่ากับ 4.18 และเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.11

เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่า  $\alpha$  ที่ได้กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น ระดับความพึงพอใจในการบริการภาคพื้นดินกับเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

**อายุ** พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการภาคพื้นดิน ผู้โดยสารทุก ระดับอายุ มีความพึงพอใจในการบริการภาคพื้นดินของสายการบินฯ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยผู้โดยสารที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปมีระดับความพึงพอใจมาก



ที่สุด คือ 4.27 รองลงมา เป็นผู้โดยสารที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีระดับความพึงพอใจ เท่ากับ 4.17 และ อายุระหว่าง 40-49 ปี มีระดับความพึงพอใจมาก เท่ากับ 4.14

เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.570 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่า  $\alpha$  ที่ได้ กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น ระดับความพึงพอใจในการบริการภาคพื้นดินกับอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

**สถานภาพสมรส** พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการภาคพื้นดิน ผู้โดยสารที่มีสถานภาพหย่าหรือม่าย มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ 4.25 รองลงมา คือผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรสมีระดับความพึงพอใจมาก เท่ากับ 4.15 และผู้โดยสารที่มีสถานภาพโสดมีระดับความพึงพอใจ เท่ากับ 4.14

เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.086 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่า  $\alpha$  ที่ได้ กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น ระดับความพึงพอใจในการบริการภาคพื้นดินกับสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กัน

**อาชีพ** พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการภาคพื้นดิน ผู้โดยสารที่มีปดเกษียณและนักศึกษา มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ 4.24 รองลงมาผู้โดยสารที่มีอาชีพผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.22 และผู้โดยสารที่เป็นแม่บ้านและประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.19 โดยจะเห็นว่าผู้โดยสารทุกอาชีพมีระดับความพึงพอใจการบริการอยู่ในระดับที่มาก

เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.863 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่า  $\alpha$  ที่ได้ กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น ระดับความพึงพอใจในการบริการภาคพื้นดินกับอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กัน

**รายได้ต่อปี** ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปี กับระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการภาคพื้นดินพบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง 10,001-20,000 USD มีระดับความพึงพอใจมาก เท่ากับ 4.27 รองลงมาคือผู้โดยสารที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง 30,001-40,000 USD และผู้โดยสารที่มีรายได้ต่อปีมากกว่า 40,000USD มีระดับความพึงพอใจมาก เท่ากับ 4.16 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้โดยสารที่มีทุกระดับมีระดับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินฯ อยู่ในระดับที่มาก

เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.522 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่า  $\alpha$  ที่ได้ กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น ระดับความพึงพอใจในการบริการภาคพื้นดินกับรายได้ต่อปีไม่มีความสัมพันธ์กัน

**ระดับการศึกษา** พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการภาคพื้นดิน ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เท่ากับ 4.26 รองลงมาผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาเอกมีระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.17 และผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท มีระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.11 โดยแสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารทุกระดับการศึกษามีความพึงพอใจในการบริการภาคพื้นดินในระดับที่มาก

เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.080 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่า  $\alpha$  ที่ได้กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น ระดับความพึงพอใจในการบริการภาคพื้นดินกับระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 9 ร้อยละของผู้โดยสารจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่ใช้บริการภาคพื้นดินกับ ภูมิภาคอื่นที่อยู่ของผู้โดยสาร

ภูมิภาคอื่นที่อยู่	ระดับความพึงพอใจ						ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
ภูมิภาคเอเชีย	3.00	7.78	4.67	0.00	0.00	15.78	3.85	0.54
ภูมิภาคยุโรป	24.67	35.56	4.00	0.44	0.22	64.89	4.05	0.70
ภูมิภาคออสเตรเลีย	2.22	2.22	0.44	0.22	0.00	5.11	4.06	0.80
ภูมิภาคอเมริกา	6.00	7.11	1.11	0.00	0.00	14.22	4.32	0.73
<b><math>\chi^2 = 119.189</math></b>	<b><math>p = 0.000</math></b>							

จากตารางที่ 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจที่ใช้บริการภาคพื้นดิน กับผู้โดยสารจำแนกตามถิ่นที่อยู่ของผู้โดยสาร พบว่า ผู้โดยสารที่มีถิ่นที่อยู่ในภูมิภาคอเมริกามีระดับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินมากที่สุด เท่ากับ 4.32 รองลงมาเป็นผู้โดยสารที่มีถิ่นที่อยู่ในภูมิภาคออสเตรเลีย มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เท่ากับ 4.06 และผู้โดยสารที่มีถิ่นที่อยู่ในภูมิภาคยุโรปมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เท่ากับ 4.05 โดยผู้โดยสารที่มีถิ่นที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียมีระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.85 ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นว่า ผู้โดยสารของสายการบินฯ ที่มีถิ่นที่อยู่ในทุกภูมิภาคมีความพึงพอใจในการบริการภาคพื้นดินในระดับที่มาก

เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่า  $\alpha$  ที่ได้กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น ระดับความพึงพอใจในการบริการภาคพื้นดินกับผู้ใช้โดยสารที่ใช้บริการโดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่ของผู้โดยสารจึงมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 10 ร้อยละของผู้โดยสารจำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการภาคพื้นดินกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ระดับความพึงพอใจ						ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
ธุรกิจ	1.80	3.30	1.80	0.20	0.00	7.10	3.83	0.78
ท่องเที่ยว	30.00	42.90	7.10	0.40	0.20	80.70	4.09	0.73
ธุรกิจและท่องเที่ยว	3.10	4.40	0.70	0.00	0.00	8.20	3.89	0.79
เยี่ยมญาติ	0.70	0.70	0.70	0.00	0.00	2.00	3.94	0.97
อื่นๆ (เพื่อการศึกษา ฯลฯ)	0.70	1.30	0.00	0.00	0.00	2.00	4.41	0.71
$\chi^2 = 19.386$	$p = 0.249$							

จากตารางที่ 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจที่ใช้บริการภาคพื้นดิน กับ วัตถุประสงค์ในการเดินทางพบว่า ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับสายการบินฯ เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ มีระดับความพึงพอใจมากเท่ากับ 4.41 รองลงมา มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจมากเท่ากับ 4.09 และ ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับสายการบินฯ เพื่อวัตถุประสงค์ในการเยี่ยมญาติ มีระดับความพึงพอใจมากเท่ากับ 3.94 โดยแสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารที่เดินทางกับสายการบินฯ มีระดับความพึงพอใจมาก

เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.249 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่า  $\alpha$  ที่ได้กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น ระดับความพึงพอใจในการบริการภาคพื้นดินกับผู้ใช้โดยสารที่ใช้บริการโดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่ของผู้โดยสารจึงไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 11 ร้อยละของผู้โดย สारจำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการ บนเครื่องบินกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร						ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
เพศ								
ชาย	25.80	30.20	9.60	0.00	0.00	65.60	4.07	0.77
หญิง	13.30	16.20	4.70	0.20	0.00	34.40	4.04	0.72
	$\chi^2 = 2.010$	$P = 0.570$						
อายุ								
ไม่เกิน-20 ปี	1.30	0.70	0.40	0.00	0.00	2.40	4.11	0.76
20-29 ปี	9.60	11.30	2.00	0.00	0.00	22.90	4.10	0.73
30-39 ปี	10.20	16.20	4.70	0.00	0.00	31.10	4.04	0.71
40-49 ปี	9.80	9.10	4.70	0.00	0.00	23.60	3.96	0.80
50 ปีขึ้นไป	8.20	9.10	2.40	0.20	0.00	20.00	4.13	0.76
	$\chi^2 = 14.891$	$P = 0.247$						
สถานภาพสมรส								
โสด	20.40	26.20	6.00	0.00	0.00	52.60	4.10	0.73
สมรส	14.70	16.40	7.30	0.20	0.00	38.70	3.98	0.77
หย่า,ม่าย	4.00	3.80	0.90	0.00	0.00	8.70	4.15	0.73
	$\chi^2 = 14.347$	$P = 0.111$						
อาชีพ								
ธุรกิจส่วนตัว	8.70	11.80	5.60	0.00	0.00	26.00	4.00	0.79
ผู้บริหารระดับสูง	2.70	3.60	1.60	0.00	0.00	7.80	3.91	0.74
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง	10.20	11.80	2.20	0.00	0.00	24.20	4.11	0.71
เจ้าหน้าที่ของรัฐบาล	1.30	1.80	0.40	0.00	0.00	3.60	4.03	0.73
นักศึกษา	2.90	1.60	0.20	0.00	0.00	4.70	4.23	0.79
ลูกจ้าง,พนักงานเอกชน	7.10	8.90	2.20	0.00	0.00	18.20	4.05	0.74
แม่บ้าน	0.90	1.10	0.20	0.00	0.00	2.20	4.07	0.72
ปลดเกษียณ	2.70	1.60	0.70	0.20	0.00	5.10	4.28	0.71
อื่น ๆ (ว่างงาน,อาชีพอิสระ ฯลฯ)	2.70	4.40	1.10	0.00	0.00	8.20	4.00	0.74
	$\chi^2 = 35.817$	$P = 0.057$						

ตารางที่ 11(ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร						ดัชนี	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม		
รายได้ต่อปี								
น้อยกว่า 6,000 USD	3.80	5.80	0.70	0.00	0.00	10.20	4.07	0.71
6,001-10,000 USD	1.80	2.70	.90	0.00	0.00	5.30	4.00	0.75
10,001-20,000 USD	5.80	5.60	1.10	0.00	0.00	12.40	4.20	0.71
20,001-30,000 USD	5.30	6.90	2.70	0.00	0.00	14.90	4.02	0.73
30,001-40,000 USD	8.20	11.80	2.40	0.00	0.00	22.40	4.03	0.74
มากกว่า 40,000 USD	14.20	13.80	6.40	0.20	0.00	34.70	4.04	0.79
<b><math>\chi^2 = 13.454</math></b>	<b><math>p = 0.567</math></b>							
ระดับการศึกษา								
มัธยมศึกษา	15.30	16.00	4.00	0.20	0.00	35.60	4.15	0.73
ปริญญาตรี	12.90	14.00	3.60	0.00	0.00	30.40	4.04	0.74
ปริญญาโท	8.40	10.00	4.90	0.00	0.00	23.30	4.01	0.79
ปริญญาเอก	1.80	2.40	0.70	0.00	0.00	4.90	3.94	0.75
อื่นๆ (สาขาวิชาเฉพาะ ทาง)	0.70	4.00	1.10	0.00	0.00	5.80	3.83	0.75
<b><math>\chi^2 = 16.922</math></b>	<b><math>p = 0.153</math></b>							

จากตารางที่ 11 แสดง ร้อยละของ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการบนเครื่องบินกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

**เพศ** พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการบนเครื่องบิน ผู้โดยสารทุกเพศ มีความพึงพอใจการบริการบนเครื่องบินของสายการบินฯ ในระดับความพึงพอใจมาก โดยเพศชายมีระดับความพึงพอใจในการบริการภาคพื้นดิน เท่ากับ 4.07 และเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.04

เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.570 ซึ่งมีความมากกว่า ค่า  $\alpha$  ที่ได้กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น ระดับความพึงพอใจในการบริการ บนเครื่องบิน กับเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

**อายุ** พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการบนเครื่องบิน ผู้โดยสารทุก ระดับอายุ มีความพึงพอใจในการบริการของสายการบินฯ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยผู้โดยสารที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ

4.13 รองลงมา เป็นผู้โดยสารที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีระดับความพึงพอใจ เท่ากับ 4.11 และ อายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับความพึงพอใจมาก เท่ากับ 4.10

เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.247 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่า  $\alpha$  ที่ได้กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น ระดับความพึงพอใจในการบริการ บนเครื่องบินกับอายุ ไม่มี ความสัมพันธ์กัน

**สถานภาพสมรส** พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการบนเครื่องบิน ผู้โดยสารที่มีสถานภาพหย่าหรือม่าย มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ 4.15 รองลงมา คือผู้โดยสารที่มีสถานภาพโสดมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เท่ากับ 4.10 และผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรสมีระดับความพึงพอใจ เท่ากับ 3.98

เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.111 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่า  $\alpha$  ที่ได้กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น ระดับความพึงพอใจในการบริการ บนเครื่องบินกับสถานภาพสมรสไม่มี ความสัมพันธ์กัน

**อาชีพ** พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการ บนเครื่องบิน ผู้โดยสารที่มีปลดเกษียณ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ 4.28 รองลงมาผู้โดยสารที่มีอาชีพนักศึกษา มีระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.23 และผู้โดยสารที่มีอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางมีระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.11 โดยจะเห็นได้ว่าผู้โดยสารทุกอาชีพมีระดับความพึงพอใจการบริการอยู่ในระดับที่มาก

เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.057 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่า  $\alpha$  ที่ได้กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น ระดับความพึงพอใจในการบริการ บนเครื่องบิน กับอาชีพไม่มี ความสัมพันธ์กัน

**รายได้ต่อปี** พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปี กับระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการบนเครื่องบิน ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง 10,001-20,000 USD มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เท่ากับ 4.20 รองลงมาคือผู้โดยสารที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 6,000 USD มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เท่ากับ 4.07 และ ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่อปีมากกว่า 40,000 USD มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เท่ากับ 4.04 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้โดยสารที่มีทุกระดับมีระดับความพึงพอใจในการบริการบนเครื่องบินของสายการบินฯ อยู่ในระดับที่มาก

เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.567 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่า  $\alpha$  ที่ได้กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น ระดับความพึงพอใจในการบริการ บนเครื่องบิน กับรายได้ต่อปีไม่มี ความสัมพันธ์กัน

**ระดับการศึกษา** พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการบนเครื่องบิน ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เท่ากับ 4.15 รองลงมาผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เท่ากับ 4.04 และผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เท่ากับ 4.01 โดยแสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารทุกระดับการศึกษามีระดับความพึงพอใจในการบริการบนเครื่องบินในระดับที่มาก

เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.153 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่า  $\alpha$  ที่ได้กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น ระดับความพึงพอใจในการบริการบนเครื่องบิน กับระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 12 ร้อยละของผู้โดยสารจำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการบนเครื่องบินกับภูมิภาคอื่นที่อยู่

ภูมิภาคอื่นที่อยู่	ระดับความพึงพอใจ						ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
ภูมิภาคเอเชีย	4.00	8.44	3.33	0.00	0.00	15.78	3.84	0.68
ภูมิภาคยุโรป	23.78	31.56	9.33	0.22	0.00	64.89	4.15	0.74
ภูมิภาคออสเตรเลีย	3.11	1.11	0.89	0.00	0.00	5.11	4.12	0.89
ภูมิภาคอเมริกา	8.22	5.33	0.67	0.00	0.00	14.22	4.41	0.70
$\chi^2 = 53.785$	$p = 0.368$							

จากตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจที่ใช้บริการบนเครื่องบิน กับผู้โดยสารจำแนกตามถิ่นที่อยู่ของผู้โดยสาร พบว่า ผู้โดยสารที่มีถิ่นที่อยู่ในภูมิภาคอเมริกามีระดับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินมากที่สุด เท่ากับ 4.41 รองลงมาเป็นผู้โดยสารที่มีถิ่นที่อยู่ในภูมิภาคยุโรปมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เท่ากับ 4.15 และผู้โดยสารที่มีถิ่นที่อยู่ในภูมิภาคออสเตรเลียมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เท่ากับ 4.12 โดยผู้โดยสารที่มีถิ่นที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียมีระดับความพึงพอใจ เท่ากับ 3.84 ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นว่า ผู้โดยสารของสายการบินฯ ที่มีถิ่นที่อยู่ในทุกภูมิภาคมีความพึงพอใจในการบริการบนเครื่องบินในระดับที่มาก

เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.368 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่า  $\alpha$  ที่ได้กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น ระดับความพึงพอใจในการบริการบนเครื่องบินกับผู้โดยสารที่ใช้บริการ โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่ของผู้โดยสารจึงไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 13 ร้อยละของผู้โดยสารจำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการ บนเครื่องบินกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ระดับความพึงพอใจ						ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
ธุรกิจ	1.80	3.60	1.80	0.00	0.00	7.10	3.96	0.93
ท่องเที่ยว	33.60	37.60	9.30	0.20	0.00	80.70	4.18	0.79
ธุรกิจและท่องเที่ยว	2.00	4.00	2.20	0.00	0.00	8.20	4.05	0.84
เยี่ยมญาติ	0.90	0.40	0.70	0.00	0.00	2.00	4.04	0.84
อื่นๆ (เพื่อการศึกษา ฯลฯ)	0.90	0.90	0.20	0.00	0.00	2.00	4.39	0.78
<b><math>\chi^2 = 16.960</math></b>	<b><math>p = 0.151</math></b>							

จากตารางที่ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจที่ใช้บริการบนเครื่องบิน กับ วัตถุประสงค์ในการเดินทางพบว่า ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับสายการบินฯ เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ มีระดับความพึงพอใจมากเท่ากับ 4.39 รองลงมา มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจมากเท่ากับ 4.18 และ ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับสายการบินฯ เพื่อวัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจและท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจมากเท่ากับ 4.05 โดยแสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารที่เดินทางกับสายการบินฯ มีระดับความพึงพอใจมาก

เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.151 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่า  $\alpha$  ที่ได้กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น ระดับความพึงพอใจในการบริการบนเครื่องบินกับผู้โดยสารที่ใช้บริการ โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่ของผู้โดยสารจึงไม่มีความสัมพันธ์กัน



ตารางที่ 14 ร้อยละของผู้โดยสารจำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินกรุงเทพกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร						ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
เพศ								
ชาย	25.55	32.45	7.25	0.35	0.00	65.60	4.12	0.79
หญิง	12.10	17.10	5.00	0.10	0.10	34.40	4.07	0.77
	$\chi^2 = 3.442$	$p = 0.179$						
อายุ								
ไม่เกิน-20 ปี	1.20	0.90	0.30	0.00	0.00	2.40	4.14	0.80
20-29 ปี	8.35	12.45	2.10	0.00	0.00	22.90	4.12	0.75
30-39 ปี	9.65	17.10	4.15	0.10	0.10	31.10	4.07	0.76
40-49 ปี	9.80	9.90	3.80	0.10	0.00	23.60	4.05	0.82
50 ปีขึ้นไป	8.65	9.20	1.85	0.20	0.00	20.00	4.20	0.78
	$\chi^2 = 12.796$	$p = 0.119$						
สถานภาพสมรส								
โสด	18.55	28.20	5.65	0.10	0.10	52.60	4.12	0.76
สมรส	15.25	17.10	6.00	0.30	0.00	38.70	4.07	0.80
หย่า,ม่าย	3.90	4.25	0.55	0.00	0.00	8.70	4.20	0.77
	$\chi^2 = 7.090$	$p = 0.313$						
อาชีพ								
ธุรกิจส่วนตัว	9.15	12.35	4.35	0.10	0.10	26.00	4.09	0.82
ผู้บริหารระดับสูง	2.55	3.80	1.45	0.00	0.00	7.80	3.99	0.80
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง	9.45	12.55	2.10	0.10	0.00	24.20	4.16	0.73
เจ้าหน้าที่ของรัฐบาล	1.45	1.55	0.40	0.10	0.00	3.60	4.09	0.79
นักศึกษา	2.65	1.70	0.30	0.00	0.00	4.70	4.24	0.80
ลูกจ้าง,พนักงานเอกชน	6.20	9.80	2.20	0.00	0.00	18.20	4.05	0.76
แม่บ้าน	0.90	1.20	0.10	0.00	0.00	2.20	4.13	0.71
ปลดเกษียณ	2.45	2.15	0.45	0.10	0.00	5.10	4.26	0.75
อื่นๆ(ว่างงาน,อาชีพอิสระ ฯลฯ)	2.90	4.55	0.75	0.00	0.00	8.20	4.05	0.78
	$\chi^2 = 13.268$	$p = 0.653$						

ตารางที่ 14(ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร						ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
รายได้ต่อปี								
น้อยกว่า 6,000 USD	3.45	5.45	1.35	0.00	0.00	10.20	4.05	0.75
6,001-10,000 USD	1.80	2.90	0.65	0.00	0.00	5.30	4.02	0.76
10,001-20,000 USD	5.35	6.35	0.75	0.00	0.00	12.40	4.24	0.72
20,001-30,000 USD	5.45	7.35	2.15	0.00	0.00	14.90	4.08	0.75
30,001-40,000 USD	7.90	12.55	2.00	0.00	0.00	22.40	4.10	0.77
มากกว่า 40,000 USD	13.75	15.00	5.30	0.45	0.10	34.70	4.10	0.82
	$\chi^2 = 8.107$	$p = 0.618$						
ระดับการศึกษา								
มัธยมศึกษา	15.10	17.10	3.20	0.10	0.00	35.60	4.21	0.75
ปริญญาตรี	12.00	14.90	3.45	0.00	0.10	30.40	4.07	0.77
ปริญญาโท	7.85	11.20	4.10	0.10	0.00	23.30	4.06	0.81
ปริญญาเอก	1.90	2.40	0.45	0.10	0.00	4.90	4.06	0.79
อื่นๆ (สาขาวิชาเฉพาะทาง)	0.80	3.90	1.00	0.10	0.00	5.80	3.89	0.81
	$\chi^2 = 21.492$	$p = 0.006$						

จากตารางที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินกรุงเทพ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

เพศ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินฯ ผู้โดยสารทุกเพศ มีความพึงพอใจการบริการบนเครื่องบินของสายการบินฯ ในระดับความพึงพอใจมาก โดยเพศชายมีระดับความพึงพอใจในการบริการมาก เท่ากับ 4.12 และเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.07

เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.179 ซึ่งมีความมากกว่า ค่า  $\alpha$  ที่ได้กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น ระดับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินกรุงเทพ กับเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อายุ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินกรุงเทพ ผู้โดยสารทุก ระดับอายุ มีความพึงพอใจในการบริการของสายการบินฯ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยผู้โดยสารที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปมีระดับความพึงพอใจมาก

ที่สุด คือ 4.20 รองลงมา เป็นผู้โดยสารที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีระดับความพึงพอใจ เท่ากับ 4.14 และ อายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับความพึงพอใจมาก เท่ากับ 4.12

เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.119 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่า  $\alpha$  ที่ได้ กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น ระดับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินกรุงเทพ กับอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

**สถานภาพสมรส** พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินฯ ผู้โดยสารที่มีสถานภาพหย่าหรือม่าย มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ 4.20 รองลงมา คือผู้โดยสารที่มีสถานภาพโสดมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เท่ากับ 4.12 และผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรสมีระดับความพึงพอใจ เท่ากับ 4.07

เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.313 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่า  $\alpha$  ที่ได้ กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น ระดับความพึงพอใจในการบริการ ของสายการบินกรุงเทพ กับสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กัน

**อาชีพ** พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ของสายการบินฯ ผู้โดยสารที่มีปลดเกษียณ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ 4.26 รองลงมาผู้โดยสารที่มีอาชีพนักศึกษา มีระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.24 และผู้โดยสารที่มีอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางมีระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.16 โดยจะเห็นได้ว่าผู้โดยสารทุกอาชีพมีระดับความพึงพอใจการบริการอยู่ในระดับที่มาก

เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.653 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่า  $\alpha$  ที่ได้ กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น ระดับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินกรุงเทพ กับอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กัน

**รายได้ต่อปี** พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปี กับระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินฯ ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง 10,001-20,000 USD มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เท่ากับ 4.24 รองลงมาคือผู้โดยสารที่มีรายได้ต่อปีตั้งแต่ 30,001-มากกว่า 40,000 USD มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เท่ากับ 4.10 และ ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่อปีตั้งแต่ 20,001-30,000 USD มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เท่ากับ 4.08 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้โดยสารที่มีทุกระดับมีระดับความพึงพอใจในการบริการบนเครื่องบินของสายการบินฯ อยู่ในระดับที่มาก

เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.618 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่า  $\alpha$  ที่ได้ กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น ระดับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินกรุงเทพ กับรายได้ต่อปีไม่มีความสัมพันธ์กัน

**ระดับการศึกษา** พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ของสายการบินฯ ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีระดับความพึงพอใจมาก เท่ากับ 4.21 รองลงมาผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจมาก เท่ากับ 4.07 และผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาโทและระดับปริญญาเอก มีระดับความพึงพอใจมาก เท่ากับ 4.06 โดยแสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารทุกระดับการศึกษามีระดับความพึงพอใจในการบริการบนเครื่องบินในระดับที่มาก

เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่า  $\alpha$  ที่ได้กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น ระดับความพึงพอใจในการบริการ ของสายการบินกรุงเทพ กับระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสามารถแสดงได้จากระดับการศึกษา ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ นั้น มีความพึงพอใจสูง โดยอาจเป็น ไม่ได้มีการคาดหวังในการรับบริการที่สูง แต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีความพึงพอใจในการบริการต่ำกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำ โดยอาจเนื่องมาจากประสบการณ์ที่มีมากกว่า และมีความต้องการและความคาดหวังที่สูง

ตารางที่ 15 ร้อยละของผู้โดยสารจำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินกรุงเทพกับภูมิภาคถิ่นที่อยู่

ภูมิภาคถิ่นที่อยู่	ระดับความพึงพอใจ						ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
ภูมิภาคเอเชีย	3.50	8.11	4.00	0.00	0.00	15.78	3.84	0.61
ภูมิภาคยุโรป	24.23	33.56	6.67	0.33	0.11	64.89	4.10	0.72
ภูมิภาคออสเตรเลีย	2.67	1.67	0.67	0.11	0.00	5.11	4.09	0.84
ภูมิภาคอเมริกา	7.11	6.22	0.89	0.00	0.00	14.22	4.37	0.72
$\chi^2 = 90.854$	$p = 0.000$							

จากตารางที่ 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจที่ใช้บริการของสายการบินฯ กับผู้โดยสารจำแนกตามถิ่นที่อยู่ของผู้โดยสาร พบว่า ผู้โดยสารที่มีถิ่นที่อยู่ในภูมิภาคอเมริกามีระดับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินมาก เท่ากับ 4.37 รองลงมาเป็นผู้โดยสารที่มีถิ่นที่อยู่ในภูมิภาคยุโรปมีระดับความพึงพอใจมาก เท่ากับ 4.10 และผู้โดยสารที่มีถิ่นที่อยู่ในภูมิภาคออสเตรเลียมีระดับความพึงพอใจมาก เท่ากับ 4.09 โดยผู้โดยสารที่มีถิ่นที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียมีระดับ

ความพึงพอใจ เท่ากับ 3.84 ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นว่า ผู้โดยสารของสายการบินฯ ที่มีถิ่นที่อยู่ในทุกภูมิภาคมีความพึงพอใจในการบริการบนเครื่องบินในระดับที่มาก

เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่า  $\alpha$  ที่ได้กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น ระดับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินกรุงเทพ กับผู้โดยสารที่ใช้บริการโดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่ของผู้โดยสารจึงมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 16 ร้อยละของผู้โดยสารจำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินกรุงเทพกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ระดับความพึงพอใจ						ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
ธุรกิจ	1.80	3.45	1.80	0.10	0.00	7.10	3.90	0.86
ท่องเที่ยว	31.80	40.25	8.20	0.30	0.10	80.70	4.14	0.76
ธุรกิจและท่องเที่ยว	2.55	4.20	1.45	0.00	0.00	8.20	3.97	0.82
เยี่ยมญาติ	0.80	0.55	0.70	0.00	0.00	2.00	3.99	0.91
อื่นๆ (เพื่อการศึกษา ฯลฯ)	0.80	1.10	0.10	0.00	0.00	2.00	4.40	0.76
$\chi^2 = 30.594$	$p = 0.000$							

จากตารางที่ 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจที่ใช้บริการของสายการบินฯ กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่า ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับสายการบินฯ เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ มีระดับความพึงพอใจมาก เท่ากับ 4.40 รองลงมา มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจมาก เท่ากับ 4.14 และ ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับสายการบินฯ เพื่อวัตถุประสงค์ในเพื่อเยี่ยมญาติ มีระดับความพึงพอใจมาก เท่ากับ 3.99 โดยแสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารที่เดินทางกับสายการบินฯ มีระดับความพึงพอใจมาก

เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่า  $\alpha$  ที่ได้กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น ระดับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินกรุงเทพ กับผู้โดยสารที่ใช้บริการโดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่ของผู้โดยสารจึงมีความสัมพันธ์กัน



## ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจผู้โดยสาร

ตารางที่ 17 ร้อยละของผู้โดยสารจำแนกตามระดับความพึงพอใจ และความสำคัญของการบริการ

ความสำคัญของการบริการ	ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร					ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
การตรงต่อเวลาและความสะดวกสบายตลอดระยะเวลาเดินทาง	29.00	52.80	16.55	3.30	2.75	3.98	0.88
การตกแต่งสถานที่ ฌทำอากาศยานเหมาะสมและสวยงาม และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย	22.20	50.25	25.45	2.00	0.10	3.93	0.75
ขั้นตอนในการติดต่อใช้บริการไม่ยุ่งยาก	21.10	50.00	27.10	1.30	0.40	3.90	0.75
ความปลอดภัยในการเดินทาง	31.15	50.70	16.90	1.10	0.20	4.12	0.73
พนักงานต้อนรับดูแลและเอาใจใส่ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและตอบข้อขัดข้องให้กับลูกค้าได้	34.90	50.07	14.67	0.27	0.07	4.19	0.68
<b>รวม</b>	<b>27.67</b>	<b>50.76</b>	<b>20.13</b>	<b>1.59</b>	<b>0.70</b>	<b>4.02</b>	<b>0.76</b>

จากตารางที่ 17 แสดงความสำคัญของการบริการของสายการบินที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ได้ดังนี้

### ด้านการให้บริการที่ตรงต่อเวลา และความสะดวกสบายตลอดระยะเวลาการเดินทาง

ผู้โดยสารที่ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.00 และความพึงพอใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.75 โดยเฉลี่ยความสำคัญในด้านการตรงต่อเวลาและความสะดวกสบายที่ผู้โดยสารได้รับ เท่ากับ 3.98 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

ด้านการให้บริการในการตกแต่งสถานที่ และ อุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวก ในการบริการ ฌทำอากาศยาน ผู้โดยสารที่ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.20 และความพึงพอใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.10 โดยเฉลี่ยความสำคัญในด้านการให้บริการในการตกแต่งสถานที่ และ อุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกในการบริการ ฌทำอากาศยานที่ผู้โดยสารได้รับ เท่ากับ 3.93 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

**ด้านขั้นตอนในการติดต่อเพื่อให้บริการ** ผู้โดยสารที่ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.10 และความพึงพอใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.40 โดยเฉลี่ยความสำคัญในด้านขั้นตอนในการติดต่อเพื่อให้บริการ เท่ากับ 3.90 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

**ด้านความปลอดภัยในการเดินทาง** ผู้โดยสารที่ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.15 และความพึงพอใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.20 โดยเฉลี่ยความสำคัญในด้านความปลอดภัยในการเดินทางผู้โดยสาร เท่ากับ 4.12 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

**ด้านการดูแลและเอาใจใส่ ,การแก้ไขปัญหาและตอบข้อซักข้อของพนักงานต้อนรับให้กับลูกค้า** ได้ผู้โดยสารที่ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.90 และความพึงพอใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.07 โดยเฉลี่ยความสำคัญด้านการดูแลและเอาใจใส่ การแก้ไขปัญหาและตอบข้อซักข้อของพนักงานต้อนรับให้กับลูกค้าเท่ากับ 4.19 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

ดังนั้นความสำคัญของการบริการของสายการบินฯ ต่อระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่ผู้โดยสารให้ความสำคัญที่มีผลต่อ ความพึงพอใจใน เนื่อง การต้อนรับ การดูแลเอาใจใส่ รวมทั้งการสามารถแก้ไขปัญหาและข้อซักข้อของผู้โดยสารโดยมีความพึงพอใจมากที่สุด เท่ากับ 4.19 โดยรองลงมาให้ความสำคัญ ในด้านความปลอดภัยในการเดินทาง ซึ่งมีผลต่อระดับความพึงพอใจมาก เท่ากับ 4.12 ให้ความสำคัญในเรื่องการตรงต่อเวลาและความสะดวกสบายตลอดระยะเวลาการเดินทางซึ่งมีผลต่อระดับความพึงพอใจมาก เท่ากับ 3.98 ให้ความสำคัญในเรื่องของการตกแต่งสถานที่และอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกซึ่งมีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.93 และ ให้ความสำคัญในเรื่องขั้นตอนในการติดต่อในการใช้บริการไม่ยุ่งยากเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจมาก เท่ากับ 3.90 โดยรวมแล้วผู้โดยสารให้ความสำคัญในเรื่องการบริการของสายการบินฯ ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินฯ ในระดับที่มาก เท่ากับ 4.02



ตารางที่ 18 ร้อยละ ของผู้โดยสารจำแนกตามระดับความพึงพอใจ และความสำคัญของราคาบัตรโดยสาร

ความสำคัญของราคาบัตรโดยสาร	ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร					ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน	10.40	43.10	37.30	5.80	3.30	3.52	0.88
ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสายการบินอื่นในเส้นทางเดียวกัน	12.20	43.00	35.30	6.25	3.20	3.55	0.90
ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมต่อเส้นทางบินที่ให้บริการ	10.40	48.70	33.10	5.10	2.70	3.59	0.85
ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการที่ได้รับ	13.00	49.55	30.70	4.55	2.20	3.67	0.84
ค่าธรรมเนียมในการบริการต่าง ๆ มีราคาที่เหมาะสม	7.30	44.90	37.60	6.40	3.80	3.46	0.87
<b>รวม</b>	<b>10.66</b>	<b>45.85</b>	<b>34.80</b>	<b>5.62</b>	<b>3.04</b>	<b>3.56</b>	<b>0.87</b>

จากตารางที่ 18 แสดงราคาบัตรโดยสารมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินกรุงเทพ พบว่า

ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน ผู้โดยสารที่ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.40 และความพึงพอใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.30 โดยเฉลี่ยความสำคัญของราคาบัตรโดยสารที่มีความเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน เท่ากับ 3.52 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น ในเส้นทางเดียวกัน ผู้โดยสารที่ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.20 และความพึงพอใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.20 โดยเฉลี่ยความสำคัญของราคาบัตรโดยสารที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น ในเส้นทางเดียวกัน เท่ากับ 3.55 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมต่อเส้นทางบินที่ให้บริการ ผู้โดยสารที่ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.40 และความพึงพอใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.70 โดย

เฉลี่ยความสำคัญของราคาบัตรโดยสารที่มีความเหมาะสมต่อเส้นทางบินที่ให้บริการ ในเส้นทางเดียวกัน เท่ากับ 3.59 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

**ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการที่ได้รับ** ผู้โดยสารที่ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.00 และความพึงพอใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.20 โดยเฉลี่ยความสำคัญของราคาบัตรโดยสารที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของการบริการที่ได้รับ เท่ากับ 3.67 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

**ราคาค่าธรรมเนียมในการบริการต่าง ๆ มีความเหมาะสม** ผู้โดยสารที่ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.30 และความพึงพอใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.80 โดยเฉลี่ยความสำคัญของราคาค่าธรรมเนียมในการบริการต่าง ๆ มีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ เท่ากับ 3.46 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจปานกลาง

ดังนั้นความสำคัญของราคาบัตรโดยสารต่อระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบิน โดยผู้โดยสาร ในความสำคัญในเรื่องของราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการที่ได้รับซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจมาก เท่ากับ 3.67 รองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องราคาบัตรโดยสารที่มีความเหมาะสมต่อเส้นทางที่ให้บริการซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจมาก เท่ากับ 3.59 ให้ความสำคัญในเรื่องราคาบัตรโดยสารที่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นในเส้นทางเดียวกัน หรือเส้นทางที่ใกล้เคียงกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจมาก เท่ากับ 3.55 ให้ความสำคัญในเรื่องราคาบัตรโดยสารที่มีความเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจมาก เท่ากับ 3.52 และในอันดับท้ายสุดให้ความสำคัญในเรื่องค่าธรรมเนียมในการบริการต่าง ๆ มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจปานกลาง เท่ากับ 3.46 โดยรวมแล้วผู้โดยสารให้ความสำคัญในเรื่องราคาบัตรโดยสารซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบิน ในระดับที่มากที่สุด เท่ากับ 3.56

ตารางที่ 19 ร้อยละของผู้โดยสารจำแนกตามระดับความพึงพอใจ และความสำคัญของการสำรองที่นั่ง

ความสำคัญของการสำรองที่นั่ง	ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร					ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
สถานที่จำหน่ายตั๋วโดยสารสะอาดและสวยงามและอยู่ในทำเลที่เดินทางไปมาสะดวก	16.45	51.75	30.65	0.90	0.20	3.84	0.71
อรรถาศัยในการต้อนรับของพนักงานสำรองที่นั่ง	22.00	49.10	26.70	2.00	0.20	3.91	0.76
ขั้นตอนในการสำรองที่นั่งสะดวกและรวดเร็ว	24.20	45.30	28.20	2.20	0.00	3.92	0.78
พนักงานมีเข้าใจในความต้องการและตอบปัญหาให้กับผู้โดยสาร	20.35	47.55	31.00	1.00	0.10	3.87	0.74
<b>รวม</b>	<b>20.75</b>	<b>48.41</b>	<b>29.14</b>	<b>1.53</b>	<b>0.13</b>	<b>3.89</b>	<b>0.75</b>

จากตารางที่ 19 แสดงความสำคัญของการสำรองที่นั่งซึ่งทำการสำรองผ่านทางเคาเตอร์ขายตั๋วโดยสารของสายการบินกรุงเทพ ผ่านทาง Web Site ของสายการบินกรุงเทพ ตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ ของสายการบิน ซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการได้ดังนี้

ด้านสถานที่จำหน่ายสะอาด,สวยงาม และอยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวก ผู้โดยสารที่ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.45 และความพึงพอใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.20 โดยเฉลี่ยความสำคัญด้าน สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม และอยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวก เท่ากับ 3.84 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

ด้านอรรถาศัยในการต้อนรับของพนักงาน ผู้โดยสารที่ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.00 และความพึงพอใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.20 โดยเฉลี่ยความสำคัญด้านอรรถาศัยในการต้อนรับของพนักงาน เท่ากับ 3.91 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

ด้านขั้นตอนในการสำรองที่นั่งที่สะดวกและรวดเร็ว ผู้โดยสารที่ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.20 และความพึงพอใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.00 โดยเฉลี่ยความสำคัญด้านขั้นตอนในการสำรองที่นั่งที่สะดวกและรวดเร็ว เท่ากับ 3.92 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

**ด้านเข้าใจในความต้องการและตอบปัญหาให้กับผู้โดยสาร** ผู้โดยสารที่ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.35 และความพึงพอใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.10 โดยเฉลี่ยความสำคัญด้านเข้าใจในความต้องการและตอบปัญหาให้กับผู้โดยสาร เท่ากับ 3.87 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

ดังนั้นความสำคัญของการสำรองที่นั่งต่อระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่รับบริการ พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญในเรื่องของขั้นตอนในการสำรองที่นั่งที่สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจมาก เท่ากับ 3.92 รองลงมาให้ความสำคัญเรื่องอภัยภัยในการต้อนรับของพนักงานสำรองที่นั่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจมาก เท่ากับ 3.91 ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานสำรองที่นั่งมีความเข้าใจในความต้องการและสามารถตอบปัญหาให้กับผู้โดยสารได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจมาก เท่ากับ 3.87 และในอันดับท้ายสุดให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จำหน่ายตั๋วโดยสารที่สะอาดสวยงามและอยู่ในทำเลที่เดินทางไปมาสะดวก ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจมากเท่ากับ 3.84 โดยรวมแล้วผู้โดยสาร ให้ความสำคัญในเรื่องของการสำรองที่นั่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินในระดับที่มาก เท่ากับ 3.89

ตารางที่ 20 ร้อยละของผู้โดยสารจำแนกตามระดับความพึงพอใจ และความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร					ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ความน่าสนใจและความชัดเจนของข่าวสารหรือสื่อโฆษณา	15.00	55.20	28.25	1.60	0.00	3.84	0.69
รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลการบริการของสายการบินในการเปิดเส้นทางบินใหม่และ การแนะนำเส้นทางบิน	14.20	50.80	32.55	2.45	0.00	3.77	0.72
การลดราคาตั๋วโดยสารมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ	28.90	44.90	20.90	3.30	2.00	3.95	0.90
การส่งเสริมการขายโดยการจัด Package Tour มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ	23.30	46.00	23.10	2.90	4.70	3.80	0.98
<b>รวม</b>	<b>20.35</b>	<b>49.23</b>	<b>26.20</b>	<b>2.56</b>	<b>1.68</b>	<b>3.84</b>	<b>0.82</b>

จากตารางที่ 20 แสดงร้อยละของความสำคัญต่อข้อมูลข่าวสารที่มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ

**ด้านความน่าสนใจและความชัดเจนของข้อมูลข่าวสาร** ผู้โดยสารที่ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.00 และความพึงพอใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.00 โดยเฉลี่ยความสำคัญด้านความน่าสนใจและความชัดเจนของข้อมูลข่าวสาร เท่ากับ 3.84 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

**ด้านรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลในการบริการ และการแนะนำเส้นทางบินใหม่ ๆ** ผู้โดยสารที่ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.20 และความพึงพอใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.00 โดยเฉลี่ยความสำคัญด้านรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลในการบริการ และการแนะนำเส้นทางบินใหม่ ๆ เท่ากับ 3.77 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

**ด้านการลดราคาบัตรโดยสาร** ผู้โดยสารที่ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.90 และความพึงพอใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.00 โดยเฉลี่ยความสำคัญด้านการลดราคาบัตรโดยสาร เท่ากับ 3.95 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

**ด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัด Package Tour** ผู้โดยสารที่ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.30 และความพึงพอใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.70 โดยเฉลี่ยความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัด Package Tour เท่ากับ 3.80 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจมาก

ดังนั้นความสำคัญของการส่งเสริมการขายซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจ พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญในเรื่องการลดราคาบัตรโดยสารซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจมาก เท่ากับ 3.95 รองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องความน่าสนใจและความชัดเจนของข่าวสารหรือสื่อ โฆษณา ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจมาก เท่ากับ 3.84 ให้ความสำคัญในเรื่อง การส่งเสริมการขายโดยการจัด Package Tour มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ซึ่งมีผลต่อระดับความพึงพอใจมาก เท่ากับ 3.80 และในอันดับท้ายสุดให้ความสำคัญในเรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลการบริการของสายการบินในการเปิดเส้นทางบินใหม่ และการแนะนำเส้นทางบินให้กับผู้โดยสาร ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจมาก เท่ากับ 3.77 โดยรวมแล้วผู้โดยสารให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของสายการบินฯ ในระดับที่มาก เท่ากับ 3.84

**ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดกับความพึงพอใจของ  
ผู้โดยสาร**

ตารางที่ 21 ร้อยละของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจ  
ของผู้โดยสาร

ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด		ระดับความพึงพอใจของ ผู้โดยสาร		$\chi^2$	ค่าความ น่าจะเป็น
		น้อย ถึงปาน กลาง	มาก		
ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ บริการ	น้อย	0.00	0.00	139.60	0.000
	ปานกลาง	14.70	9.60		
	มาก	6.00	69.80		
ปัจจัยทางด้านราคา	น้อย	2.00	4.20	42.199	0.000
	ปานกลาง	13.80	26.40		
	มาก	4.90	48.70		
ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย	น้อย	0.00	0.70	44.869	0.000
	ปานกลาง	13.80	23.10		
	มาก	6.90	55.60		
ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย	น้อย	0.20	0.90	35.854	0.000
	ปานกลาง	14.00	26.70		
	มาก	6.40	51.80		

จากตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่อระดับความพึง  
พอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินฯ

**ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์(การบริการของสายการบิน)** พบว่า ความสำคัญปัจจัยทาง  
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์(การบริการของสายการบิน) ระดับปานกลาง มีผลต่อระดับความพึงพอใจ  
น้อยถึงปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14.70 และ มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ  
9.60 และ ระดับมาก มีผลต่อระดับความพึงพอใจน้อยถึงปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมี  
ผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 69.80

เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่า  $\alpha$  ที่ได้  
กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อระดับความพึง  
พอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินจึงมีความสัมพันธ์กัน

**ปัจจัยทางด้านราคาบัตรโดยสาร** พบว่า ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านราคาบัตรโดยสาร ระดับน้อย มีผลต่อระดับความพึงพอใจน้อยถึงปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 2.00 และมีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 4.20 ระดับปานกลาง มีผลต่อระดับความพึงพอใจน้อยถึงปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.80 และมีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 26.40 และ ระดับมาก มีผลต่อระดับความพึงพอใจน้อยถึงปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 4.90 และมีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 4 8 . 7 0

เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่า  $\alpha$  ที่ได้กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาบัตรโดยสารต่อระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินจึงมีความสัมพันธ์กัน

**ปัจจัยทางการจัดการจัดจำหน่ายในการสำรองที่นั่งของสายการบิน** พบว่า ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านการสำรองที่นั่ง ระดับน้อย มีผลต่อระดับความพึงพอใจน้อยถึงปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 0.00 และมีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 0.70 ระดับปานกลาง มีผลต่อระดับความพึงพอใจน้อยถึงปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.80 และมีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 23.10 และ ระดับมาก มีผลต่อระดับความพึงพอใจน้อยถึงปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 6.90 และมีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 55.60

เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่า  $\alpha$  ที่ได้กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น ความสำคัญของปัจจัยด้านการสำรองที่นั่งของสายการบินฯ ต่อระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินจึงมีความสัมพันธ์กัน

**ปัจจัยทางการส่งเสริมการขายของสายการบิน** พบว่า ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ระดับน้อย มีผลต่อระดับความพึงพอใจน้อยถึงปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 0.20 และมีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 0.90 ระดับปานกลาง มีผลต่อระดับความพึงพอใจน้อยถึงปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14.00 และมีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 26.70 และ ระดับมาก มีผลต่อระดับความพึงพอใจน้อยถึงปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 6 . 4 0 และมีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 5 1 . 8 0

เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่า  $\alpha$  ที่ได้กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของสายการบินฯ ต่อระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินจึงมีความสัมพันธ์กัน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการบริการของสายการบินกรุงเทพ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินกรุงเทพ โดยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ 3 ประการด้วยกันดังนี้

1. เพื่อศึกษาคูณลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินกรุงเทพ
2. เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจในการรับบริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินกรุงเทพ
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับบริการของสายการบินกรุงเทพ

จากการกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกผู้โดยสารที่เดินทางกับสายการบินกรุงเทพ โดยเป็นผู้โดยสารขาเข้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 10 เส้นทางบิน ทั้งเส้นทางบินภายในประเทศ และเส้นทางทางบินระหว่างประเทศ ณท่าอากาศยานกรุงเทพ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ชั้น (Two-Stage Sampling) กำหนดจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 450 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อประมวลผลข้อมูลสำหรับสถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญในการใช้บริการของสายการบินใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง  $\pm 5\%$  สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ  $\chi^2$  เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์กันระหว่างคุณลักษณะของข้อมูล และสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Chi-square) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร



## สรุปผลการศึกษา

### คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์จากแบบสอบถาม จำนวน 450 ชุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายถึงร้อยละ 65.60 สถานภาพสมรสโสด ร้อยละ 52.40 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 35.60 โดยมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 31.30 ประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 26.00 และมีรายได้ต่อปี มากกว่า 40,000 USD ต่อปี ร้อยละ 34.70 ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุของวัยทำงาน โดยส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัวเป็นหลัก โดยมี ฐานะทางการเงินค่อนข้างดี หรืออาจเรียกได้ว่าประสบความสำเร็จในการทำงาน นิยมเดินทางเพื่อท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด

ผู้โดยสารส่วนใหญ่มาจากประเทศแถบภูมิภาคยุโรปร้อยละ 65 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ประชากรแถบยุโรปนิยมมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะทั้งในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม (เดือนพ.ย.-ม.ค.) เป็นช่วงฤดูหนาวของยุโรปซึ่งอากาศค่อนข้างหนาวจัดทำให้นิยมท่องเที่ยวในภูมิภาคที่อบอุ่นกว่า รองลงมาเป็นประเทศแถบภูมิภาคเอเชีย ร้อยละ 15.70 ประเทศแถบภูมิภาคอเมริกา ร้อยละ 14.20 และ ประเทศแถบภูมิภาคออสเตรเลีย ร้อยละ 5.10

วัตถุประสงค์ในการเดินทางของ ผู้โดยสาร ของสายการบินกรุงเทพ ส่วนใหญ่นิยมเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ถึงร้อยละ 80.90 เนื่องมาจากการเดินทางกับสายการบินมีความสะดวกสบายในการเดินทาง ทั้งเส้นทางของสายการบินส่งเสริมเส้นทางที่เป็นแหล่งสำหรับการท่องเที่ยวเป็นหลัก เช่น เส้นทางบินภายในประเทศ ได้แก่ สมุย ภูเก็ต สุโขทัย เชียงใหม่ หรือ เส้นทางบินระหว่างประเทศ ได้แก่ พนมเปญ เสียมราฐ (อังกฤษ) หลวงพระบาง จิงฮอง (สิบสองปันนา/เชียงรุ่ง) ซีอาน รองลงมาผู้โดยสารใช้บริการของสายการบินฯ เพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยว ร้อยละ 8.20 ซึ่งจะเห็นได้ว่า นักธุรกิจสามารถติดต่อธุรกิจและพักผ่อนไปได้พร้อมกัน และ อันดับที่ 3 ผู้โดยสารใช้บริการของสายการบินฯ เพื่อทำธุรกิจ ร้อยละ 6.90 ใช้บริการของสายการบินฯ มีวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น เพื่อการศึกษา ฯลฯ ร้อยละ 2.00 และใช้บริการของสายการบินฯ เพื่อเยี่ยมญาติ ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

### ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินกรุงเทพ

ผลการวิจัยผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินกรุงเทพ ซึ่งตามลักษณะของการบริการนั้น สามารถแยกการบริการออกเป็นการบริการภาคพื้นดิน และการบริการบนเครื่องบิน ดังนี้

**ระดับความพึงพอใจในการบริการภาคพื้นดิน** พบว่าผู้โดยสารมีระดับความพึงพอใจมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 โดยเมื่อพิจารณาในส่วนต่าง ๆ ของการบริการภาคพื้นดินจะเห็นว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจในการบริการในการเข้าตรวจบัตรโดยสาร สูงที่สุด มีระดับความพึงพอใจมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.22 ซึ่งเป็นจุดแรกในการบริการของสายการบิน ในขณะที่การบริการ ณ ที่พักผู้โดยสารก่อนเดินทาง และการบริการในด้านสัมภาระของผู้โดยสาร มีระดับความพึงพอใจมากเช่นกัน คือมีความพึงพอใจมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12

**ระดับความพึงพอใจในการบริการบนเครื่องบิน** พบว่า ผู้โดยสาร ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการบริการบนเครื่องบินมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 โดยสามารถพิจารณาในด้านต่าง ๆ ซึ่งพบว่า ในเรื่องอภัยภัยของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาผู้โดยสารมีความพึงพอใจในการบริการบนเครื่องบินในเรื่องความสะดวกของเครื่องบิน โดยมีระดับพึงพอใจมาก จากค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 รองลงมา มีความพึงพอใจในเรื่องการดูแลเอาใจใส่ตลอดจนเข้าใจและสามารถจัดในสิ่งที่ผู้โดยสารต้องการได้ โดยมีระดับความพึงพอใจมาก จากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีความพึงพอใจในการบริการช่วยเหลือตนเองเมื่อเกิดเหตุขัดข้องของพนักงานต้อนรับ โดยมีระดับความพึงพอใจมาก จากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 มีความพึงพอใจในเรื่องอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพที่ให้บริการกับผู้โดยสาร โดยมีระดับความพึงพอใจมาก จากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ในขณะที่ มีความพึงพอใจในเรื่องขนาดของที่นั่งที่สะดวกสบาย ที่ระดับความพึงพอใจมาก จากค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74 และมีความพึงพอใจในเรื่องสิ่งบันเทิงและอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน น้อยที่สุด ที่ระดับความพึงพอใจมาก จากค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55

#### **ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสาร**

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินพบว่า ระดับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินกรุงเทพ ไม่ขึ้นกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อปี แต่ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของสายการบินฯ ขึ้นกับระดับการศึกษา โดยผู้โดยสารส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษามากที่สุดร้อยละ 35.60 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก หรือสาขาวิชาอื่น ๆ ตามลำดับ ในด้านของภูมิภาคทางการตลาดท่องเที่ยวของผู้โดยสาร ขึ้นกับระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารเช่นกัน โดยผู้โดยสารส่วนใหญ่เดินทางมาจากภูมิภาคยุโรปมากที่สุดร้อยละ 64.89 รองลงมาเดินทางมาจากภูมิภาคเอเชีย ภูมิภาคอเมริกา และออสเตรเลีย ตามลำดับ และ ในด้านของวัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสารนั้น ขึ้นกับระดับความพึง

พอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบิน โดยพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 80.70 รองลงมาเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและทำธุรกิจ ทำธุรกิจ เยี่ยมญาติ และอื่น ๆ ตามลำดับ

### ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาด ในการให้ความสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร ซึ่งสามารถแยกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ในด้านการบริการของสายการบินพบว่า ผู้โดยสารให้ระดับความสำคัญมาก (เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67-5.00) โดยเมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ พบว่า ผู้โดยสารให้ระดับความสำคัญกับการต้อนรับและการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานต้อนรับสูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.19 ในขณะที่ให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการติดต่อเพื่อใช้บริการต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90

ในด้านราคาบัตรโดยสารของสายการบิน ผู้โดยสารให้ระดับความสำคัญปานกลาง (เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.34-3.66) ซึ่งเมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ พบว่า ผู้โดยสารให้ระดับความสำคัญในด้านราคาของบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการที่ได้รับ ในขณะที่ให้ความสำคัญกับ ราคาค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่าง ๆ ต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.46

ในด้านการสำรองที่นั่งของสายการบิน ผู้โดยสารให้ระดับความสำคัญมาก (เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67-5.00) โดยเมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ พบว่า ผู้โดยสารให้ระดับความสำคัญกับขั้นตอนในการสำรองที่นั่งที่สะดวกและรวดเร็วสูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.89 ในขณะที่ให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายตั๋วโดยสารสะอาด สวยงาม และอยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.84

ในด้านการส่งเสริมการขาย ผู้โดยสารให้ระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเมื่อพิจารณาพบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับการลดราคาตั๋วโดยสารซึ่งมีผลในการตัดสินใจในการใช้บริการสูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.95 ในขณะที่ให้ความสำคัญกับรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลในการให้บริการของสายการบินในการเปิดเส้นทางบิน และการแนะนำเส้นทางของสายการบินต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.77

### สรุปผลของการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน จำนวน 3 สมมติฐาน และผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของสายการบินกรุงเทพ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินกรุงเทพ ทั้งการบริการภาคพื้นดินและการบริการบนเครื่องบิน ไม่ขึ้นกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อปี แต่ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่อง ระดับการศึกษา ภูมิภาคทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม และ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ดังนี้

จากผลของการศึกษาวิจัยซึ่งมีผลในการสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 ในบางส่วน กล่าวคือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่แสดงไว้ในบทที่ 4 นั้น แสดงให้เห็นว่า ผู้โดยสารที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้าน ระดับการศึกษา ภูมิภาคการตลาดการท่องเที่ยวของผู้โดยสาร และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง นั้น ได้ให้ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ

ระดับการศึกษาของผู้โดยสารมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินฯ โดยผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินฯ ผู้ที่จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา มีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินฯ ในระดับที่แตกต่างกับ ผู้โดยสารที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก และ สาขาวิชาเฉพาะทางต่าง ๆ โดยผู้ที่จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา นั้นมีความพึงพอใจการใช้บริการของสายการบินสูงที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีความคาดหวังในการบริการที่ได้รับ ไม่สูงเมื่อได้รับบริการที่เกินกว่าที่คาดหวังทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ

ภูมิภาคการตลาดการท่องเที่ยวของผู้โดยสารมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริการของสายการบินฯ ซึ่งผู้โดยสารที่มาจากภูมิภาคอเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย มีความพึงพอใจในการบริการของสายการบินที่แตกต่างกัน โดยผู้โดยสารที่มาจากภูมิภาคอเมริกา มีความพึงพอใจในการบริการของสายการบินฯ สูงสุด เนื่องจาก การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและ ศิลปวัฒนธรรมเป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวแถบอเมริกา และยุโรปมาก

วัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสารมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริการของสายการบินฯ ซึ่งผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์เดินทางกับสายการบินเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ และเพื่อการท่องเที่ยว มีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินที่แตกต่างกับ ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ เพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยว และเพื่อเยี่ยมญาติ โดยผู้โดยสารที่เดินทางกับสายการบินฯ เพื่อท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังเนื่องจากเส้นทางของสายการบินนั้นส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นหลัก ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบายในการเดินทางมากกว่าสายการบินอื่น ๆ

## สมมติฐานที่ 2 ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในการบริการของสายการบินกรุงเทพในระดับสูง

ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของสายการบินกรุงเทพ จัดอยู่ในเกณฑ์มีความพึงพอใจสูง ทั้งการบริการภาคพื้นดิน และการบริการบนเครื่องบินของสายการบิน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

## สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในการได้รับบริการของผู้โดยสารขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินกรุงเทพ

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านของผลิตภัณฑ์ (การบริการ) ด้านราคาบัตรโดยสาร ด้านการจัดจำหน่าย หรือ การสำรองที่นั่ง และ ด้านการส่งเสริมการขาย และการให้ข้อมูลข่าวสาร ผู้โดยสารที่ใช้บริการกับสายการบิน ได้ให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ

ด้านการบริการของสายการบิน ผู้โดยสารที่ใช้บริการได้ให้ความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญต่อการบริการของสายการบิน ๆ ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.02 ซึ่งเมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ ของความสำคัญที่ผู้โดยสารมีความพึงพอใจ พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับการต้อนรับของพนักงานต้อนรับในการดูแลเอาใจใส่ และสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้โดยสารสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.19 ในขณะที่ให้ความสำคัญในด้านขั้นตอนในการติดต่อเพื่อรับบริการต่ำที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 3.90

ด้านราคาบัตรโดยสารของสายการบิน ผู้โดยสารให้ความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญต่อราคาบัตรโดยสาร ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.56 ซึ่งเมื่อพิจารณาให้ด้านต่าง ๆ ของความสำคัญ พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับราคาตั๋วโดยสารที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการที่ได้รับสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.67 ในขณะที่ให้ความสำคัญในด้านค่าธรรมเนียมในการบริการต่าง ๆ มีราคาที่เหมาะสม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.46

ด้านการจัดจำหน่ายโดยการสำรองที่นั่งของสายการบิน ผู้โดยสารให้ความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญต่อการสำรองที่นั่ง ในระดับสูง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.89 ซึ่งเมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ ของความสำคัญ พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการสำรองที่นั่งที่สะดวกและรวดเร็วสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92 ในขณะที่ให้ความสำคัญในด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารที่สะอาด สวยงาม และอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ไปมาสะดวกต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.84

ด้านการส่งเสริมการขายของสายการบิน ผู้โดยสารให้ความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญต่อการส่งเสริมการขายในระดับสูง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.84 ซึ่งเมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ ของความสำคัญ พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับการลดราคาบัตรโดยสาร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการกับสายการบิน สูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.95 ในขณะที่ให้ความสำคัญในด้าน

รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลการบริการของสายการบิน และการเปิดเส้นทางบินใหม่ ตลอดจนการแนะนำเส้นทางของสายการบินฯ ต่ำที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 3.77

## การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย การบริการของสายการบินกรุงเทพ สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามประเด็นดังนี้

**ปัจจัยส่วนบุคคล** ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อปี ของผู้โดยสารที่ใช้บริการกับสายการบินกรุงเทพนั้น ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทั้งในด้านการบริการภาคพื้นดิน และการบริการบนเครื่องบินของสายการบินฯ แต่ในด้านระดับการศึกษาของผู้โดยสารมีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินฯ โดยผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่ำนั้น มีความพึงพอใจในการบริการสูง โดยเกิดจากการที่ไม่ได้คาดหวังในบริการที่ได้รับ หรือการบริการที่ได้รับเกินกว่าที่คาดหวังไว้ ทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ ซึ่ง ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงนั้น มีความคาดหวังในการบริการไว้สูง ทำให้ระดับความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับเท่ากับที่คาดหวังไว้หรือน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ จึงมีระดับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินในระดับที่ต่ำกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

ในด้านถิ่นที่อยู่ของผู้โดยสารมีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินฯ ซึ่งผู้โดยสารที่มาจากภูมิภาคอเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย นิยมมาท่องเที่ยวแถบเอเชียเนื่องจากสภาพภูมิอากาศในแถบอเมริกาและยุโรปค่อนข้างหนาวเย็นมาก และการท่องเที่ยวที่เน้นถึงธรรมชาติและวัฒนธรรมก็เป็นที่นิยมสำหรับชาวต่างชาติด้วยเช่นในเส้นทางสมุย ภูเก็ต เป็นต้น ส่วนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียนั้นนิยมการท่องเที่ยวในเชิงศิลปะวัฒนธรรมจึงนิยมท่องเที่ยวในเส้นทางอินโดจีนเช่นในเส้นทางพนมเปญ เสียมราฐ หลวงพระบาง เป็นต้น

วัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสารมีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินฯ ซึ่งผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์เดินทางกับสายการบินเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ และเพื่อการท่องเที่ยว เนื่องการบริการของสายการบินกรุงเทพนั้น เน้นเส้นทางการเดินทางเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและเมื่อผู้โดยสารได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบายในการเดินทางมากกว่าสายการบินอื่น ๆ

ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของธนสิทธิ์ ปั้นประเสริฐ ที่เห็นว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ คือ เพศและอายุ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยที่ไม่มี

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจได้แก่ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งทั้งนี้อาจเป็น เพราะว่าเป็นความคิดเห็นจากลูกค้าคนละกลุ่ม จึงอาจแตกต่างกันได้

**ความพึงพอใจในการใช้บริการของสายการบินกรุงเทพ** จากการวิจัยผู้โดยสารที่ เดินทางกับสายการบินฯ มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพการบริการอย่างมาก ในด้านเข้าถึงการ บริการและสามารถรับบริการที่สะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ทั้งในการเข้าตรวจบัตรโดยสาร (Check-In Service) รองลงมาในด้านอรรถาสนบนน้อม ในการต้อนรับและความเอาใจใส่ ที่จะช่วยเหลือในการ แก้ไขปัญหาให้ผู้โดยสาร ของพนักงานทั้งการบริการภาคพื้นดินและการบริการบนเครื่องบิน การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานของสายการบินและผู้โดยสารมีความเข้าใจในความต้องการของ ผู้โดยสาร ตลอดจนการบริการที่อำนวยความสะดวกในด้าน ต่าง ๆ และการตกแต่งสถานที่ที่ สวยงามของสายการบิน ซึ่งจากการได้รับการบริการที่ประทับใจดังกล่าวทำให้ผู้โดยสารของสาย การบินเกิดความเชื่อมั่นที่จะกลับมาใช้บริการของสายการบินอีก จากผลการวิจัยสอดคล้องกับ ผลการวิจัยดังนี้

**มีความสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ ชิดารัตน์ รัตน ไพโรจน์** ที่กล่าวว่า คุณภาพของการใช้บริการ เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ การให้บริการคือ การรักษาระดับของการให้บริการที่เหนือคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการ ให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขา ได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อมีความต้องการ ณ สถานที่ที่เขาต้องการในรูปแบบที่ต้องการ ซึ่งการ บริการที่ผู้โดยสารของสายการบินได้รับเข้าตาม เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ

**สอดคล้องกับผลการวิจัยของอรุณรัตน์ นิยม** ที่ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของ ผู้โดยสารต่อการบริการการบินระหว่างสายการบินไทย และสายการบินต่างชาติ ในเรื่องความ ชัดเจนของการประกาศของสายการบินยังอยู่ในระดับต่ำ เช่นเดียวกับสายการบินกรุงเทพ

**ปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้ บริการของสายการบินกรุงเทพ** ในด้านการบริการของสายการบิน ราคาของบัตรโดยสาร การ สำรองที่นั่งของสายการบิน และ การส่งเสริมการขายของสายการบิน ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

**การบริการของสายการบิน** จากผลการวิจัยซึ่งผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินฯ ให้ความสำคัญกับการต้อนรับดูแลเอาใจใส่ และความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้าของ พนักงานต้อนรับมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางของสายการบินฯ การตรงต่อเวลาและความสะดวกสบายระยะเวลา การตกแต่งสถานที่ ณท่าอากาศยานที่เหมาะสม ตลอดจนมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย และขั้นตอนในการติดต่อใช้บริการไม่ยุ่งยาก

โดยปัจจัยดังกล่าวที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร โดยจะเห็นได้ว่า ผู้โดยสารมีความต้องการในการต้อนรับและบริการสูงและให้ความสำคัญในการรับบริการอย่างมาก จากผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยดังนี้

**สอดคล้องกับแนวความคิดในการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบินของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา** ที่กล่าวว่าอุตสาหกรรมการบินเป็น การให้บริการขนส่งผู้โดยสารเป็นการอำนวยความสะดวกแม้จะมีเครื่องบินเป็นเครื่องมือในการบริการขนส่งก็ตาม ฉะนั้นระดับการบริการของสายการบินจึงเป็นการวัดคุณภาพของบริการที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ปริมาณขนส่งระดับหนึ่ง เช่นความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว การตรงต่อเวลา และความปลอดภัย

**สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ของจิตตินันท์ เดชะคุปต์** ซึ่งกล่าว โดยสรุปว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วย ความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

**ไม่สอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของ สุรดา ไพฑูรย์สวัสดิ์** ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร เป็นลักษณะของการบริการในด้านของช่วงเวลา ขบวนการไฟฟ้า ระบบของตัวอัตโนมัติ และ ขนาดของชานชาลา ในการจอร์รับส่งผู้โดยสารเป็นอันดับแรก ส่วนการบริการที่สุภาพของพนักงานบริการเป็นอันดับรองลงมา ซึ่งเน้นถึงผู้โดยสารของรถไฟฟ้าบีทีเอส มีวัตถุประสงค์ทางในการเดินทางเพื่อธุรกิจ ซึ่งแตกต่างกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสารของสายการบินกรุงเทพ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวจึงเน้นความสำคัญในการให้บริการของสายการบินมากกว่า

**ราคารับตรโดยสาร** จากผลการวิจัยราคารับตรโดยสารของสายการบินนั้น ผู้โดยสารที่ใช้บริการให้ความสำคัญกับ เรื่องคุณภาพของการบริการมีความเหมาะสมกับราคารับตรโดยสารมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับราคารับตรโดยสารของสายการบินมีความเหมาะสมกับเส้นทางการบินที่ให้บริการ นอกจากนั้นผู้โดยสารให้ความสำคัญกับราคารับตรโดยสารของสายการบินฯ มีความเหมาะสมกับเส้นทางบินเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นในเส้นทางเดียวกัน โดยเส้นทางที่มีสายการบินอื่นใช้เส้นทางบินด้วย เช่น เส้นทางบินภายในประเทศได้แก่ เส้นทางกรุงเทพฯ-ภูเก็ต-กรุงเทพฯ เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่-กรุงเทพฯ ส่วนเส้นทางบินต่างประเทศได้แก่ กรุงเทพฯ-พนมเปญ-กรุงเทพฯ ซึ่งผู้โดยสารให้ความสำคัญในเรื่องราคาของบัตรโดยสารดังกล่าวในระดับปานกลาง จากผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยดังนี้



**สอดคล้องกับแนวความคิด เรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการของจิตตินันท์ เดชะคุปต์ 2539:27** ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ขึ้นอยู่กับราคาของผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย

**การสำรวจที่หนึ่งของสายการบิน ฯ** จากผลการวิจัยผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบิน ฯ ให้ความสำคัญกับเรื่องขั้นตอนในการสำรวจที่นั่งที่สะดวกรวดเร็วมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับเรื่องอรรถาธิบายในการต้อนรับของพนักงานสำรวจที่นั่ง และให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานเข้าใจในความต้องการและสามารถตอบปัญหาของผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสถานที่ที่จำหน่ายบัตรโดยสารที่ไปมาสะดวก และ สะอาดสวยงาม น้อยที่สุด จากผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยดังนี้

**สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการของ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ 2539:27** ที่กล่าวว่าในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติการบริการแก่ลูกค้ามีคล่องตัว และสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ และสถานที่บริการ ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทำเลของสำนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย และ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า

**การส่งเสริมการขายของสายการบิน ฯ** จากผลการวิจัยผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบิน ฯ นั้นให้ความสำคัญในด้านการลดราคาบัตรโดยสารของสายการบิน ซึ่งการลดราคาบัตรโดยสารนั้น มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการกับสายการบิน ฯ มากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องความน่าสนใจและความชัดเจนของข่าวสารหรือสื่อโฆษณาต่าง ๆ ของสายการบิน นอกจากนั้น ยังให้ความสำคัญในด้านการจัด Tour ของสายการบิน และ ให้ความสำคัญในเรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลในการบริการของสายการบิน ในการเปิดเส้นทางบินใหม่ตลอดจนการแนะนำเส้นทางบินของสายการบิน น้อยที่สุด จากผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยดังนี้

**สอดคล้องกับ แนวความคิดในการส่งเสริมการขายของณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ ,2539:169** ที่กล่าวว่า การส่งเสริมตลาดบริการอีกรูปแบบหนึ่งโดยจัดให้มีการส่งเสริมการขาย ณ จุดบริการ เพื่อมุ่งสนับสนุนให้ลูกค้าใช้บริการเพิ่มขึ้น เช่นการลดราคาค่าบริการ การแจกแผ่นปลิว แผ่นพับ โดยมีการแสดงกิจกรรมการแสดงต่างๆ ซึ่งเป็นการแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ โดยการพยายามเน้นให้ลูกค้าทราบว่าบริการของธุรกิจที่เสนอให้ นั้น มีความแตกต่างและบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง มุ่งสร้างความเชื่อถือได้ตลอดเวลาที่เปิดให้บริการ โดยเน้นการบริการที่ดีเด่น เช่น พนักงานสุภาพอ่อนโยน เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การบริการของสายการบินกรุงเทพ ของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบิน ผู้วิจัยได้พบเห็นประเด็นสำคัญหลายประการที่ควรจะนำมาเสนอแนะในงานวิจัยให้มีคุณค่ามากขึ้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ และบรรลุถึงการนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติ เพื่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรมากที่สุด ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้พบว่า มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขององค์กร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่เสนอแนะแนวคิดบางประการที่ได้ค้นพบ จากการทำการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการที่จะนำไปปรับปรุงใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

### 1. การบริการของสายการบินฯ

การบริการของสายการบินกรุงเทพ ฯ ในส่วนของการบริการภาคพื้นดินจากการสรุปอภิปรายผลข้างต้น พบว่า ในส่วนของที่พักรอผู้โดยสารก่อนเดินทาง ณ . Departure Gate นั้น ผู้โดยสารมักเกิดความสับสน เนื่องจากป้ายประกาศเรียกขึ้นเครื่องนั้น แจ้งเวลาที่คาดเคลื่อน กับการประกาศเรียกขึ้นเครื่องของพนักงานภาคพื้นดิน ซึ่งเนื่องจาก ผู้โดยสารมักจะดูเวลาตาม Boarding Pass ซึ่งจะไม่ตรงกับเวลาที่มีการแจ้งบนป้ายประกาศ ทั้งในการประกาศของพนักงานนั้นไม่ชัดเจนเท่าที่ควร เนื่องจากผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ซึ่งไม่สามารถฟังภาษาอังกฤษได้ดีนัก จึงต้องการความชัดเจนในการประกาศ

### 2. ราคาบัตรโดยสารของสายการบินฯ

ราคาบัตรโดยสารของสายการบินมีราคาสูงกว่าสายการบินอื่น ๆ เนื่องจากจะต้องอยู่ในการควบคุมของสมาคมผู้ดำเนินกิจการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ และ กรมการบินพาณิชย์ สำหรับการบินภายในประเทศ ในการกำหนดมาตรฐาน ซึ่งตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ ที่จำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินฯ สามารถขายได้ในราคาต่ำกว่าที่สายการบินตั้งไว้ เพื่อเพิ่มยอดขาย อย่างไรก็ตามเป็นที่ทราบกันดีว่า ราคาบัตรโดยสารของสายการบินกรุงเทพฯ นั้นอยู่ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับราคาบัตรโดยสารของสายการบินอื่น ๆ ในเส้นทางเดียวกัน จากการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับราคาบัตรโดยสารที่มีความเหมาะสม ซึ่งเลือกสายการบินโดยพิจารณาปัจจัยทางด้านราคาเป็นหลัก ซึ่งหากสายการบินสามารถลดราคาบัตรโดยสาร หรือ ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในสำหรับการเดินทางเช่น ค่าภาษีสนามบิน (Airport Tax) หรือ ค่าประกันภัย (Insurance Surcharge) อาจทำให้สายการบินมีลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าภายในประเทศ ซึ่งเป็นลูกค้าในตลาดรองของสายการบิน

### 3. การสำรองที่นั่งและการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบิน

จากการศึกษาด้านการสำรองที่นั่งของสายการบินกรุงเทพฯ พบว่า ผู้โดยสารมีความต้องการด้านความสะดวกรวดเร็วต่อขั้นตอนในการสำรองที่นั่งอย่างมาก ฉะนั้น การปรับปรุงในระบบการสำรองที่นั่งให้ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว จึงเป็นเรื่องที่สำคัญและควรคำนึงถึงมากที่สุด โดยในปัจจุบัน ระบบการสำรองที่นั่งสามารถจัดทำโดยสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางจำหน่ายบัตรโดยสารที่รวดเร็ว ดังนั้น การปรับปรุง Web Site ของสายการบินให้ทันสมัย รวดเร็ว และน่าสนใจอยู่ตลอดเวลาจึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะลูกค้าหลักของสายการบินนั้น ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศ ในส่วนลูกค้าในประเทศนั้น

### 4. การส่งเสริมการขายของสายการบิน

จากการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารของสายการบินกรุงเทพฯ นั้น รู้จักสายการบินฯ จากการนิยสารท่องเที่ยวต่าง ๆ มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า สายการบินได้เน้นถึงเส้นทางในการส่งเสริมการขายท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งสายการบินกรุงเทพฯจะเป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ แต่สำหรับในประเทศไทยยังไม่เป็นที่รู้จักมากพอ ซึ่งในการบริการและการส่งเสริมการขายท่องเที่ยวในเส้นทางของสายการบินฯ ที่แสดงถึงการบริการที่มีความแตกต่างของสายการบินฯ ดังนั้น สายการบินฯ จึงควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักสำหรับลูกค้าในประเทศด้วยเช่นกัน ซึ่งจะเป็นการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของลูกค้าภายในประเทศ ทั้งยังควรมีแผนการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวของลูกค้าในประเทศให้เพิ่มขึ้น อาจจัดทำโดย การจัด Promotion ในการลดราคาบัตรโดยสาร หรือการจัด Package Tour ที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าทั้งในประเทศและลูกค้าชาวต่างประเทศ ซึ่งจะเปิดโอกาสในการเพิ่มลูกค้าให้กับสายการบิน การประชาสัมพันธ์สายการบินฯ ให้เป็นที่รู้จักในประเทศไทยนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม

#### ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของสายการบินกรุงเทพฯ กับสายการบินอื่นทั้งเส้นทางบินภายในประเทศ และเส้นทางบินระหว่างประเทศ
2. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารในการบริการของสายการบินกรุงเทพฯ โดยเน้นเฉพาะในแต่ละเส้นทางการบินของสายการบินฯ
3. ควรทำการศึกษาการตลาดการท่องเที่ยวของประชาชนไทย ต่อการบริการของสายการบินกรุงเทพฯ

4. ควรทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

### ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดบางประการที่สมควรจะได้กล่าวถึง ดังนี้

1. ในการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยต้องทำการกระจายข้อมูลเพื่อให้ได้ ทุก ๆ ช่วงเวลาของการใช้บริการ โดยจะทำการสอบถามเมื่อผู้โดยสารได้ใช้บริการเรียบร้อยแล้ว ซึ่งเป็นการเดินทางกลับจากการท่องเที่ยว ซึ่งผู้โดยสารส่วนใหญ่มักเหน็ดเหนื่อยกับการเดินทาง จึงไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามเท่าที่ควร เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความเร่งรีบในการเดินทางกลับ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติซึ่งมักมีปัญหาในการสื่อสาร เนื่องจาก ผู้โดยสารที่ไม่สามารถพูด อ่าน ภาษาอังกฤษได้ดี จะปฏิเสธการสัมภาษณ์ทันที ซึ่งมีจำนวนมากพอสมควร ดังนั้นการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามจึงจะเป็นผู้ที่สามารถพูดและอ่าน ภาษาอังกฤษได้ดีเท่านั้น ทำให้ต้องใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- ชิดจันทร์ หังสศต. **อุตสาหกรรมบริการระหว่างประเทศ**. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2534
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. **อุตสาหกรรมการบิน**. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยรามคำแหง ฝ่าย  
ตำราและอุปกรณ์การศึกษา, 2532
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญเสริม หุตะแพทย์. **อุตสาหกรรมบริการ**. (หน่วยที่ 1-5), พิมพ์ครั้งที่ 1.  
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2538
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. **จิตวิทยาการบริการ (หน่วยที่1-7)**. . พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :  
โรงพิมพ์ชวน, 2542
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. **จิตวิทยาการบริการ (หน่วยที่8-15)**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :  
โรงพิมพ์ชวน, 2542
- วัชรกรณีย์ ชิวโคติขย. **อุตสาหกรรมบริการเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ:แสงจันทร์การ  
พิมพ์, 2526
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. **คุณภาพในงานบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ:บริษัท ประชาชน จำกัด,  
2539
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซ  
เท็กซ์ จำกัด , 2543
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เน้นสำหรับงานวิจัย** พิมพ์ครั้งที่  
10. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543
- สมชาติ กิจยรรยง. **การพัฒนาทีมงานบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ : บริษัทมัลติอินฟอร์เมชั่น  
เทคโนโลยี จำกัด, 2543

#### วารสาร

- พิภพ อุดม. “การตลาดสำหรับธนาคาร” **วารสารบริหารธุรกิจปีที่ 17** ฉบับที่ 66 ตุลาคม-ธันวาคม,  
2533
- ศุภนิษฐ์ โขศรีตันชัย. “การบริหารบริการสู่ความเป็นเลิศ” **หนังสือที่ระลึกประจำปี. เล่มที่ 10 เรื่อง**  
**การบริหารการบริการ : พัฒนาคอนอย่างไรเพื่อให้บริการที่ดี** กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนา  
ข้าราชการพลเรือนสำนักงานกพ. , 2536

### จุดสาร

นาวาอากาศเอกจรูญ ปี่ทอง. จุดสารความปลอดภัยสำหรับชาวPGทุกคน. 1.1. มกราคม-มีนาคม 2545

### สารนิพนธ์

สกนธ์ ยลวิลาส. "ความพึงพอใจของผู้โดยสารเครื่องบินต่อการบริการ ณ ท่าอากาศยาน: ศึกษาเฉพาะกรณีท่าอากาศยานกรุงเทพฯ" สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารองค์การ มหาวิทยาลัยเกริก, 2540

### วิทยานิพนธ์

ชนสิทธิ์ ปิ่นประเสริฐ. "ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด" วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการวิเคราะห์และการวางแผนทางสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2543

ธิดารัตน์ รัตน์ไพโรจน์. "ความพึงพอใจผู้โดยสารที่มีต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลของพนักงานต้อนรับสายการบินไทย ศึกษากรณีผู้โดยสารที่ใช้เส้นทางในทวีปเอเชีย" วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2544

ศุรดา ไพฑูรย์สวัสดิ์. "ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 2544

สมพร ตั้งสะสม. "ความพึงพอใจของผู้ประกันตน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริการทางการแพทย์ ภายใต้ พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ.2533: กรณี ประสบอันตรายหรือเจ็บป่วยอันมิใช่เนื่องจากการทำงาน" วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2537

อรุณรัตน์ นิยม. "ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อการบริการการบินระหว่างสายการบินไทย และสายการบินต่างชาติ" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2537

## ภาษาอังกฤษ

### Books

Cowell, Donald W.. **The marketing of service** . London: William Heinemann Ltd, 1986.

Cranny, C.J., Smith P.C. and Stone E.F.. **Job Satisfaction : How people feel about their job and how it affect their performance**. New York: Lexington Book, 1992.

Gronroos,Christian. **Service Management and Marketing** . Singapore : Maxwell Macmillan International Editions, 1990.

Kotler,Philip. **Marketing Management**. The Millennium Edition, New Jersey : Prentice-Hall,Inc., 2000.

Locke,E.A.. **The nature and course of job satisfaction** In **M.D. Dunnette(Ed.)**. Handbook of Industrial and Organizational Rpsychology, Chicago : Rand McNally, 1976.

Mc. Carthy. B.J. **Basic Marketing**. 4<sup>th</sup> ed.,Illinois:Richard D.lirwin,Inc, 1971.

Oliver,R.L.. **A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Statisfaction Decision**. Journal of Marketing Research,1980.

Stanton. **Fundamentals of Marketing**. 3<sup>nd</sup> New York: Mc. Graw Hill Book Company, 1971.

### Web Site

<http://www.bangkokair.com>

<http://www.bangkokair/intranet/company>

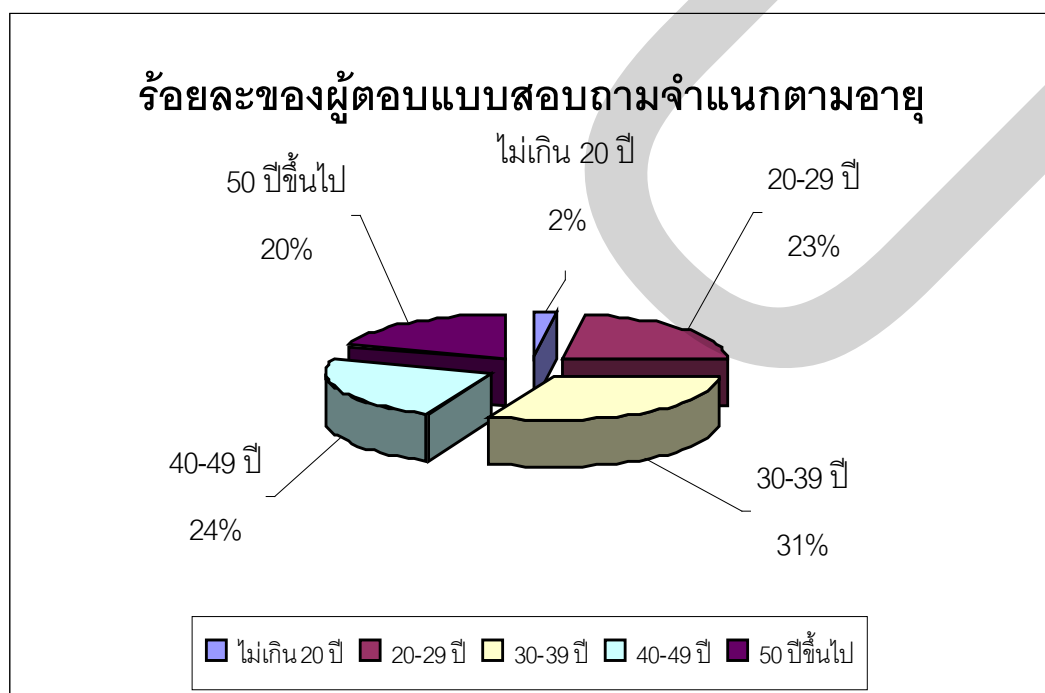
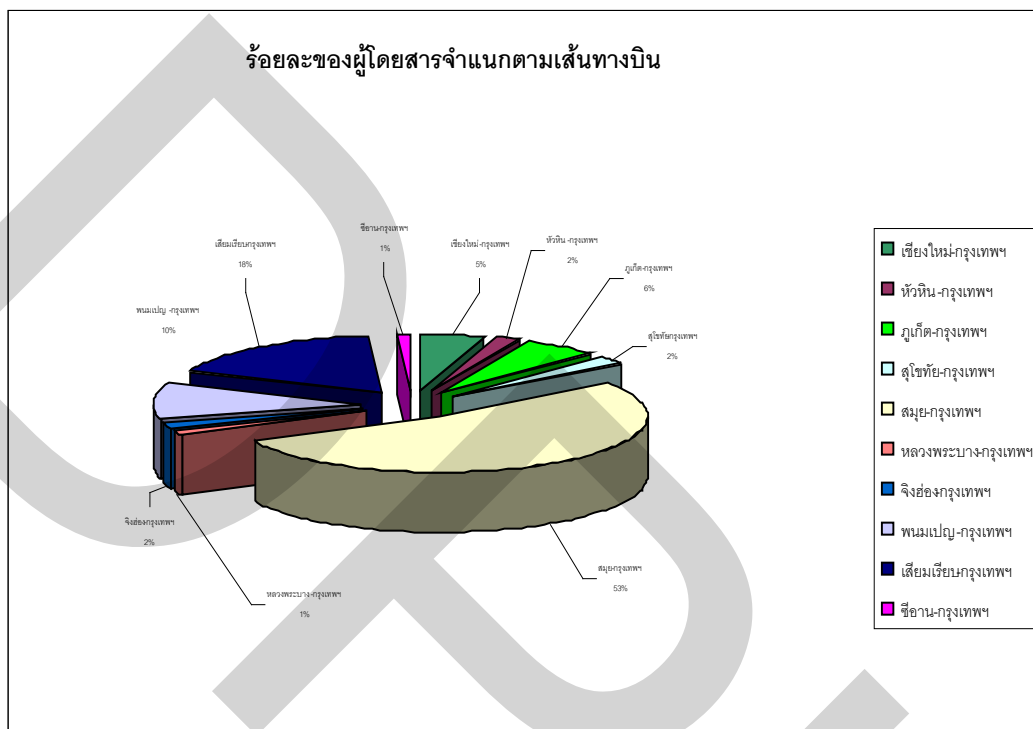




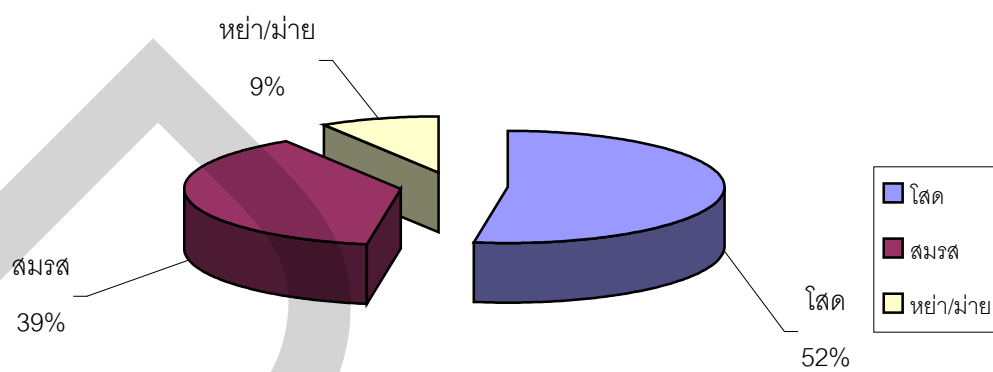
ภาคผนวก



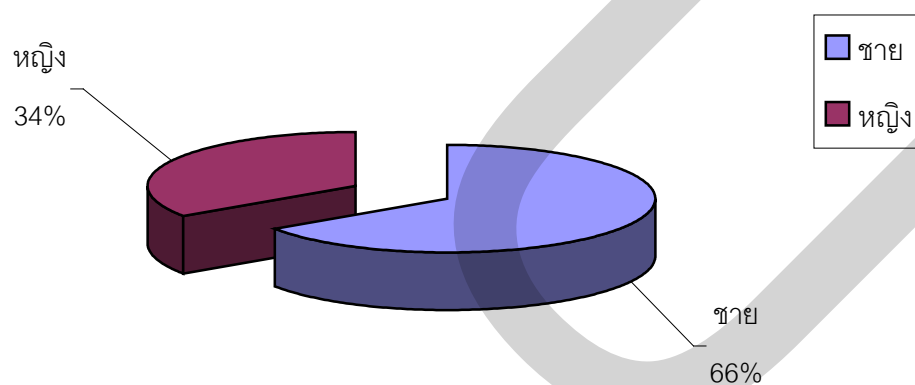
## แผนภาพประกอบการนำเสนอวิทยานิพนธ์

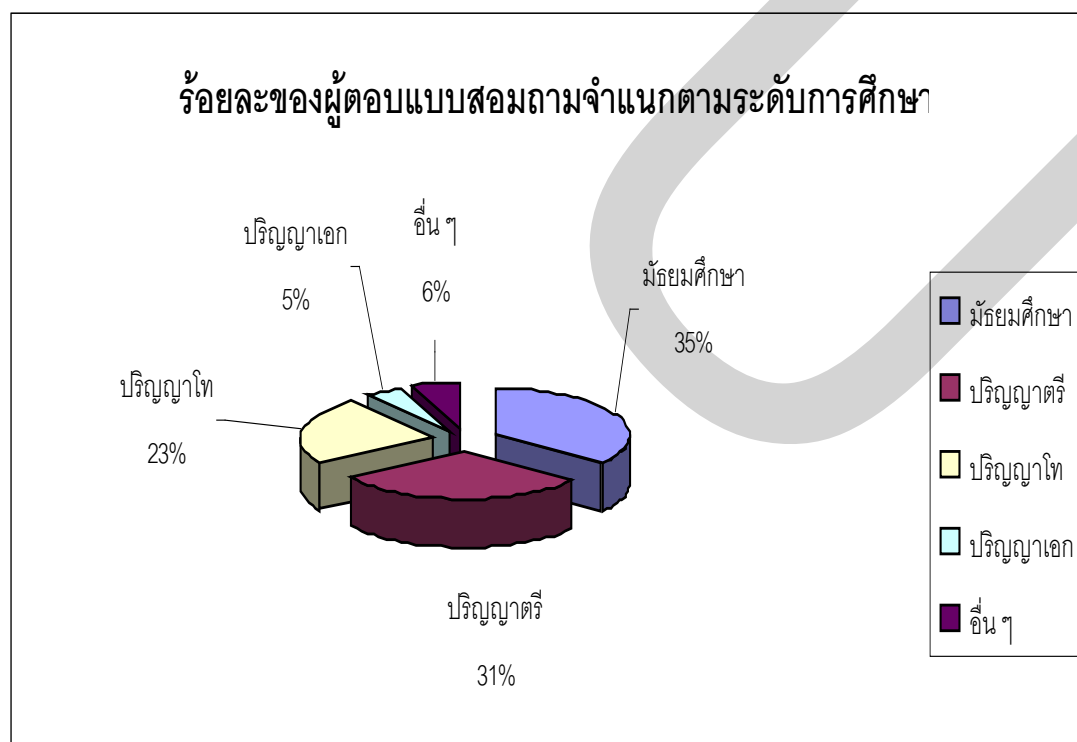
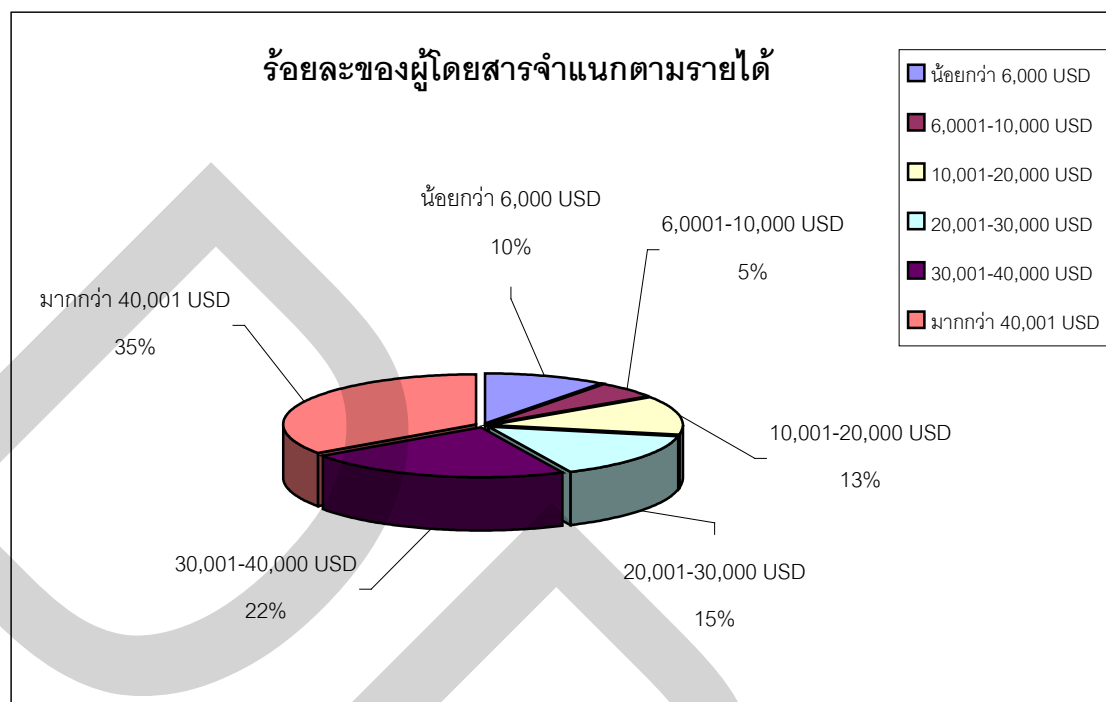


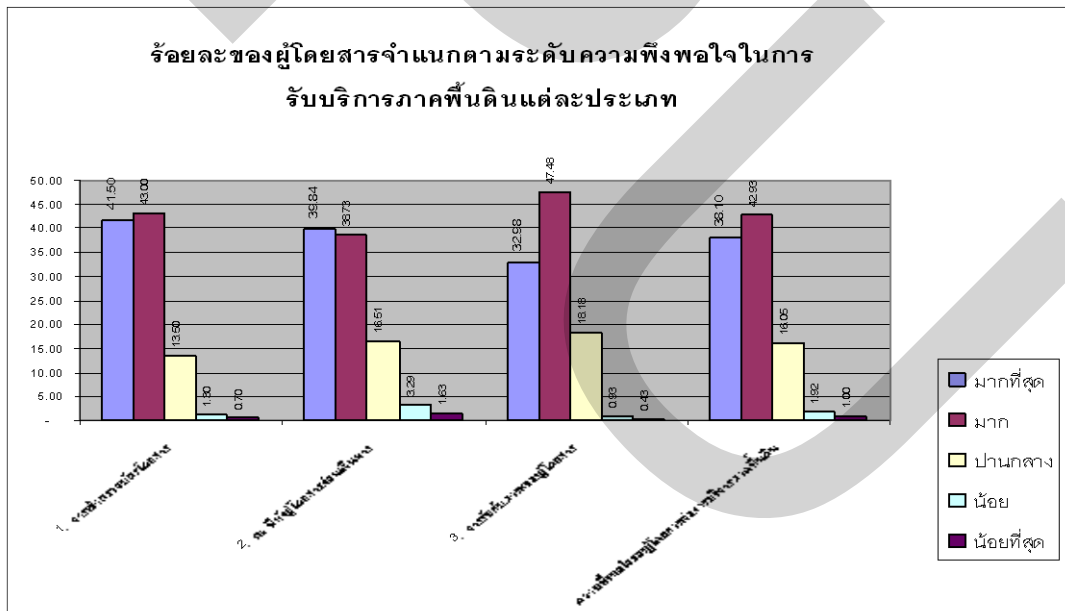
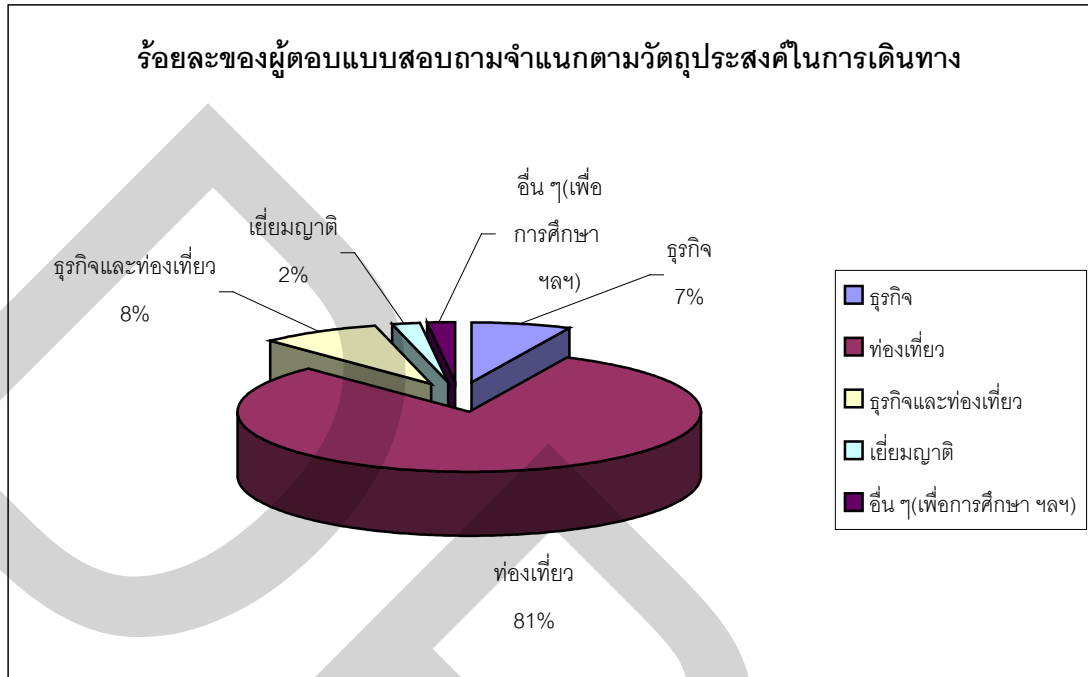
### ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

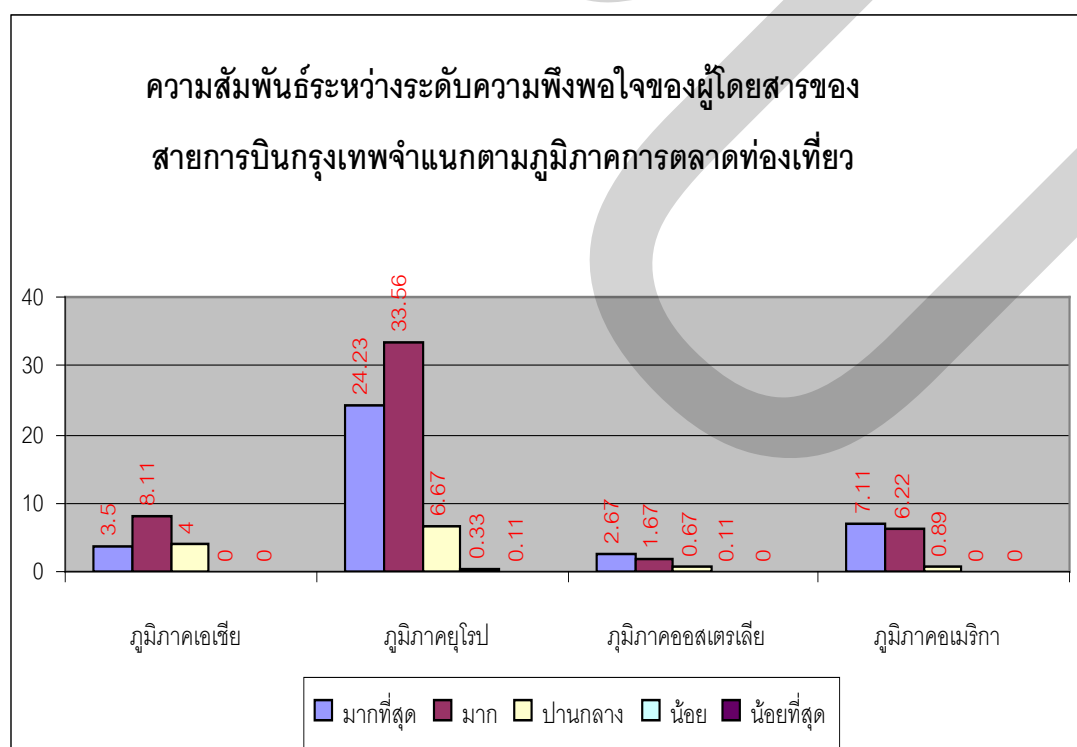
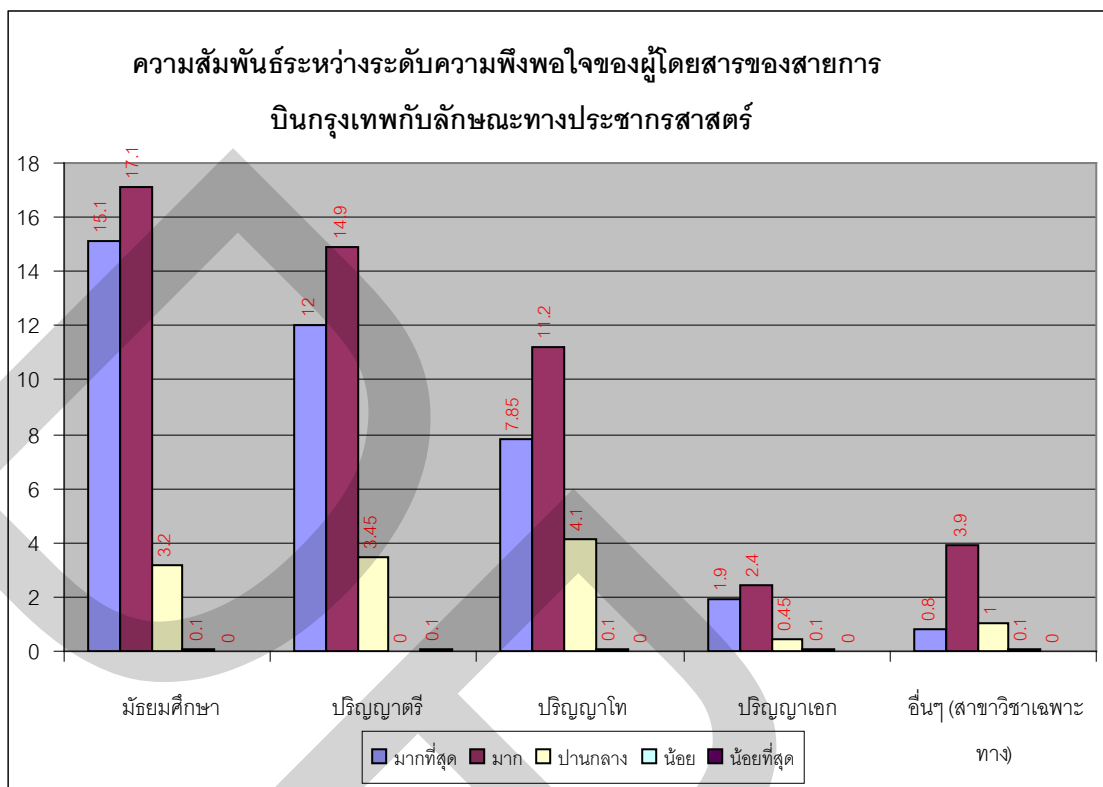


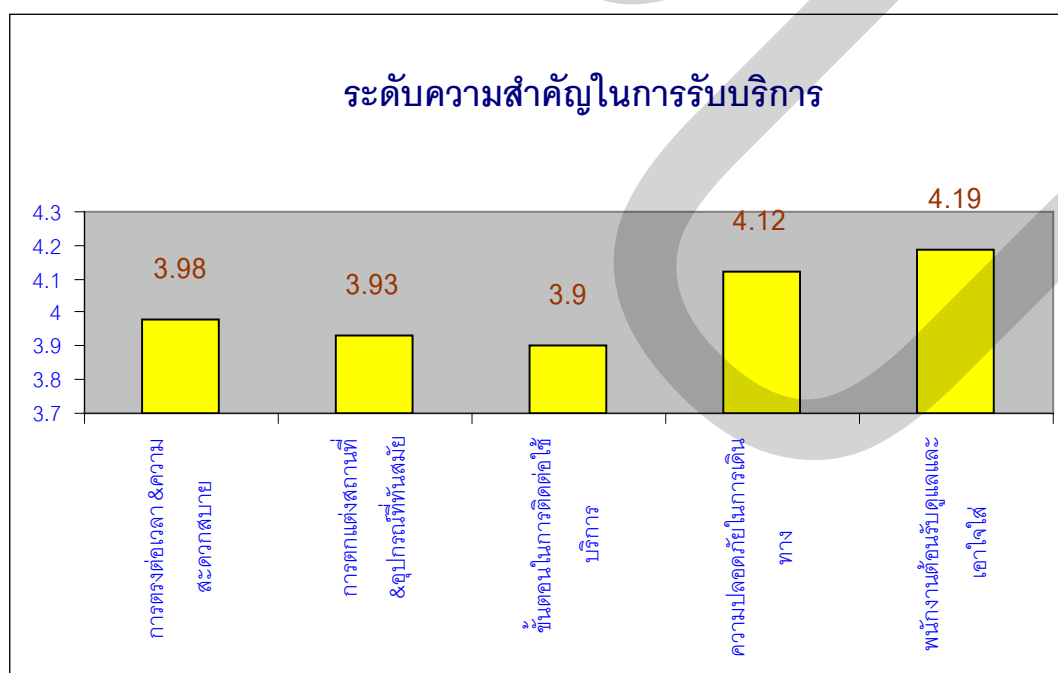
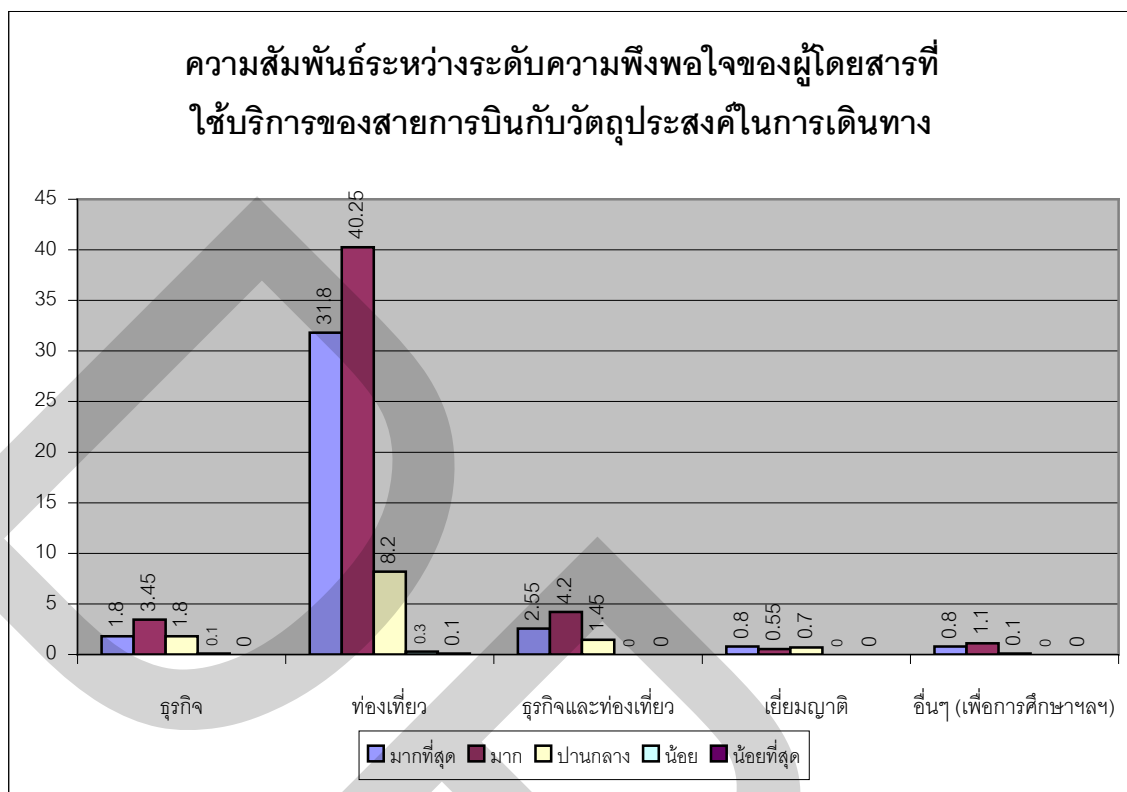
### ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

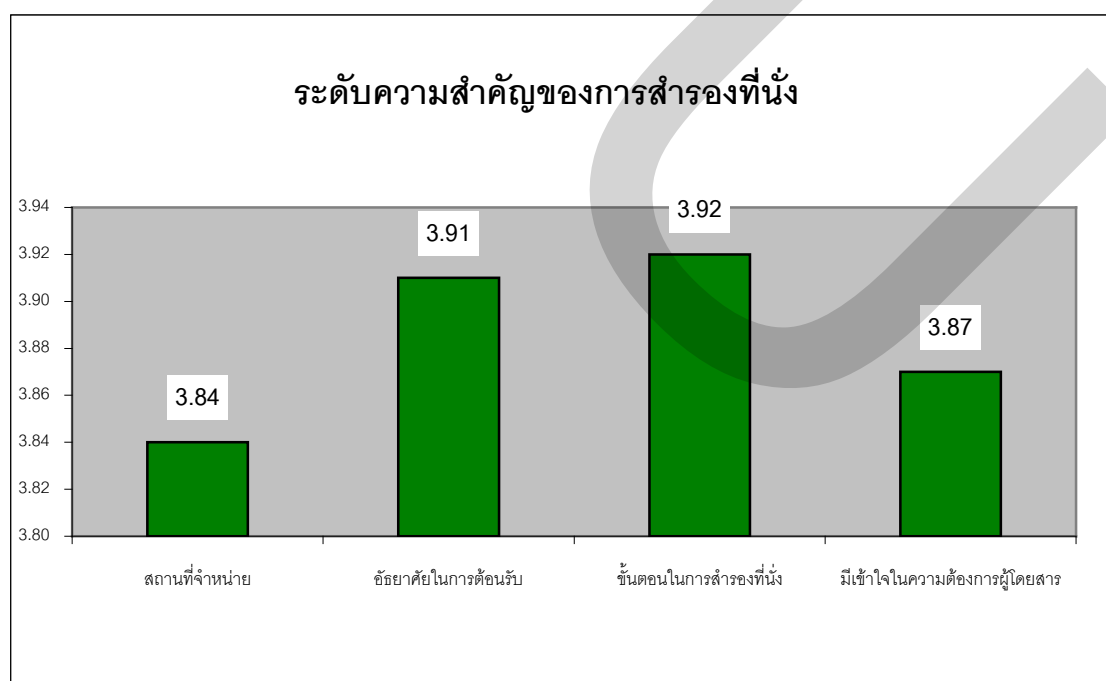
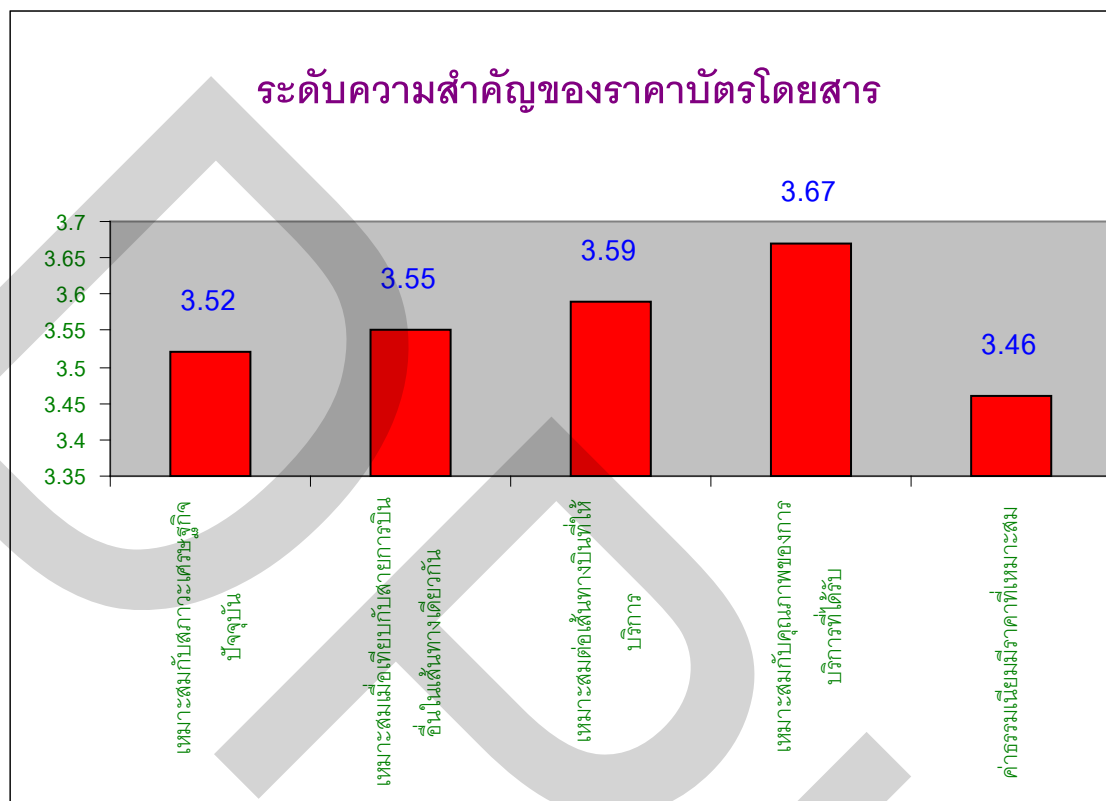




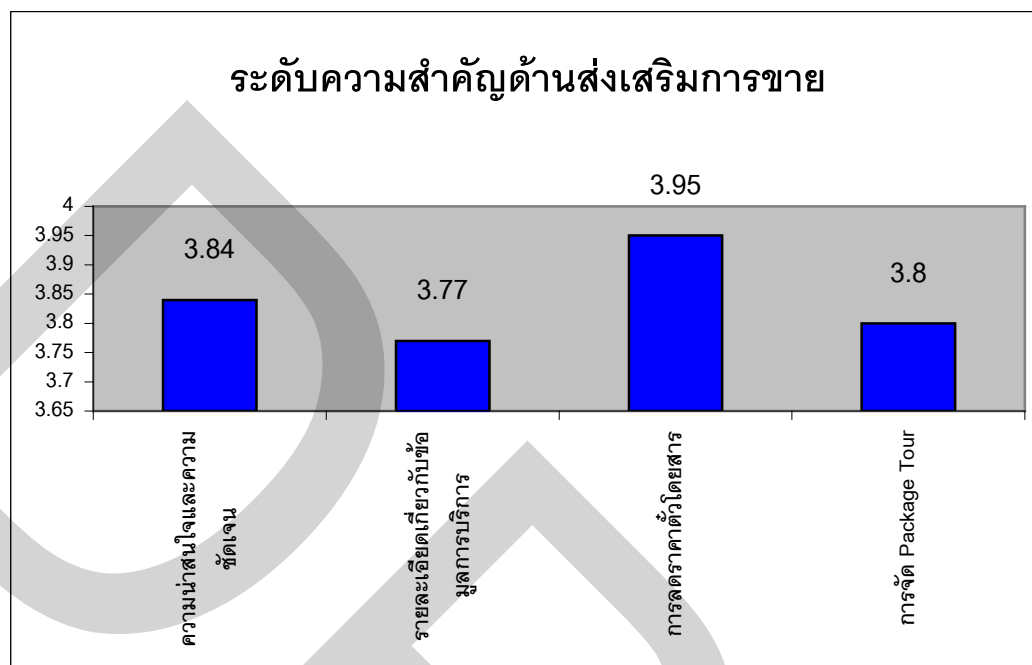












## การศึกษาการบริการของสายการบิน BANGKOK AIRWAYS

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาการบริการของสายการบิน Bangkok Airways แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนความพึงพอใจในการรับบริการของผู้โดยสารของสายการบิน

ตอนที่ 3 ข้อมูลส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการรับบริการของผู้โดยสาร

2. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้ จะนำไปใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การศึกษาการบริการของสายการบิน Bangkok Airways ของการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

คำตอบของท่านถือว่าเป็นคำตอบที่มีคุณค่าอย่างยิ่งสำหรับการทำวิจัยฉบับนี้ ผู้ทำการวิจัยจึงใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

ปิยะธิดา โสมะนันท์

นักศึกษาระดับปริญญาโท

คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการการตลาด

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ชุดที่.....

เส้นทางบินที่เดินทาง.....

วันที่.....

## แบบสอบถาม

## การศึกษาการบริการของสายการบิน Bangkok Airways

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย 4 ในช่อง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 20 ปี

20-29 ปี

30-39 ปี

40-49 ปี

50 ปีขึ้นไป

3. สัญชาติ

ออสเตรเลีย

กัมพูชา

แคนาดา

จีน

เดนมาร์ก

อินเดีย

อิตาลี

ญี่ปุ่น

เกาหลี

มาเลเซีย

เนเธอร์แลนด์

นิวซีแลนด์

สิงคโปร์

สวีตเซอร์แลนด์

ไทย

สหราชอาณาจักรอังกฤษ

สหรัฐอเมริกา

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 4. สถานภาพสมรส


โสด  
หย่า

สมรส

## 5. อาชีพ


ธุรกิจส่วนตัว  
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง  
นักศึกษา  
งานบ้าน / แม่บ้าน  
อื่น ๆ โปรดระบุ


ผู้บริหารระดับสูง  
เจ้าหน้าที่รัฐบาล  
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน  
ปลดเกษียณ

## 6. รายได้ต่อปี


น้อยกว่า 6,000 USD  
10,001-20,000 USD  
30,001-40,000 USD


6,001-10,000 USD  
20,001-30,000 USD  
มากกว่า 40,000 USD

## 7. ระดับการศึกษา


มัธยมศึกษา  
ปริญญาโท  
อื่น ๆ โปรดระบุ.....


ปริญญาตรี  
ปริญญาเอก

## 8. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง


ธุรกิจ  
ธุรกิจและท่องเที่ยว  
อื่น ๆ โปรดระบุ.....


ท่องเที่ยว  
เยี่ยมญาติ

## ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้โดยสารในการรับบริการของสายการบิน Bangkok

### Airways

การบริการ ภาคพื้นดิน (GROUND SERVICE)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. การบริการในการเข้า Check-In</b>					
1.1 ความรวดเร็วในการเข้า Check-In					
1.2 ได้ที่นั่งตามที่ต้องการ					
1.3 มีออร์ยาซึยในการต้อนรับ					
1.4 การติดต่อสื่อสาร					
1.5 ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า					
1.6 ความยืดหยุ่นในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระผู้โดยสาร					
<b>2. การบริการ ณ ที่พักผู้โดยสาร ก่อนเดินทาง Departure Lounge</b>					
2.1 ความง่ายในการไปยัง Departure Gate					
2.2 สถานที่ที่ตกแต่ง ณ Departure Hall					
2.3 ออร์ยาซึยของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน					
2.4 ที่นั่งพัก ณ Departure Hall					
2.5 สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีสายการบินมีไว้บริการ					
2.6 การบริการของว่างและเครื่องดื่ม					
2.7 ความชัดเจนในการประกาศของสายการบิน					

3 การบริการในการรับสัมภาระผู้โดยสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.1 ความสะดวกรวดเร็วในการรับสัมภาระ					
3.2 ความระมัดระวังในการขนสัมภาระของผู้โดยสาร					
3.3 เครื่องมือในการเคลื่อนย้ายสัมภาระของผู้โดยสารมีความทันสมัย					
3.4 มีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือ					
3.5 ความเต็มใจของพนักงานในการแก้ไขปัญหาของผู้โดยสารเกี่ยวกับสัมภาระ					
5. ท่านรู้สึกอย่างไรกับการบริการภาคพื้นดินของสายการบิน กรุงเทพฯ (เช่น การบริการณ.เคาเตอร์Check-In , Departure Hall, และการบริการสัมภาระ ฯลฯ)					
<b>การบริการบนเครื่องบิน (IN FLIGHT SERVICE)</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>มาก</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>น้อย</b>	<b>น้อยที่สุด</b>
1 ขนาดของที่นั่งที่สะดวกสบาย					
2 ความสะอาดของเครื่องบิน					
3. อาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ					
4 อธิยาศัยไมตรีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน					
5 สิ่งบันเทิงและอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน					
6 การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน					
7 ความเข้าใจและสามารถจัดในสิ่งที่ผู้โดยสารต้องการ ได้ถูกต้อง					
8 การสาธิตการช่วยเหลือตนเองเมื่อเกิด					

เหตุขัดข้องของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน					
9 ท่านรู้สึกอย่างไรกับการบริการบนเครื่องบินของสายการบินกรุงเทพ					

ส่วนที่ 3 สิ่งที่คุณคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริการของผู้โดยสาร  
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการบริการที่ได้รับต่อไปนี้ โดยมีระดับดังนี้

. การบริการของสายการบิน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความสะดวกสบายตลอดระยะเวลาเดินทาง					
2. การตกแต่งสถานที่ ณ ท่าอากาศยาน เหมาะสมสวยงาม					
3. อุปกรณ์ในการบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกทันสมัย					
4. ขั้นตอนในการติดต่อใช้บริการไม่ยุ่งยาก					
5. การตรงต่อเวลาในการเดินทาง					
6. ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง					
7. ความมั่นใจในความสามารถและเชี่ยวชาญของนักบิน					
8. พนักงานต้อนรับดูแลและเอาใจใส่เป็นอย่างดี					
9. พนักงานต้อนรับเต็มใจในการแก้ไขปัญหาและตอบข้อขัดข้องของผู้โดยสาร					
10. พนักงานมีความเชี่ยวชาญและสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้					

ท่านซื้อตั๋วโดยสารและสำรองที่นั่งจากที่ใด


เคาเตอร์ขายตั๋วโดยสารของสายการบินกรุงเทพ

ตัวแทนจำหน่ายของสายการบิน

บริษัททัวร์


Web Site ของสายการบินกรุงเทพ

ตัวแทนจำหน่ายขายตั๋วโดยสาร

อื่น ๆ โปรดระบุ.....





ท่านเห็นอย่างไรกับราคาตั๋วโดยสารของสายการบิน Bangkok Airways

ราคาบัตรโดยสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
2. ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับสายการบินภายในประเทศ					
3. ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับสายการบินระหว่างประเทศ					
4. ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมต่อเส้นทางบินที่ให้บริการ					
5. ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการที่ได้รับ					
6. ราคาบัตรโดยสารที่ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการที่ได้รับ					
7. ค่าธรรมเนียมในการบริการต่างๆ มีราคาเหมาะสม					

ท่านเห็นอย่างไรกับการสำรองที่นั่งของสายการบิน Bangkok Airways ผ่านเคาเตอร์ขายตั๋ว, Web Site และตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร

การสำรองที่นั่ง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1 สถานที่จำหน่ายบัตรโดยสารเหมาะสม และอยู่ในทำเลที่เดินทางไปมาสะดวก					
2 การจัดสถานที่สะอาดและสวยงาม					
3 อธิบายในการต้อนรับของพนักงานสำรองที่นั่ง					

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4 ขั้นตอนในการสำรองที่นั่งสะดวกและรวดเร็ว					
5 พนักงานมีความสามารถและเชี่ยวชาญในการตอบปัญหาให้กับผู้โดยสาร					
6. ความเข้าใจในความต้องการของผู้โดยสาร					

. สื่อโฆษณาใดที่ท่านได้เห็นหรือได้ยินเกี่ยวกับสายการบิน Bangkok Airways

<input type="checkbox"/>	โทรทัศน์	<input type="checkbox"/>	วิทยุ
<input type="checkbox"/>	นิตยสารท่องเที่ยว, หนังสือพิมพ์	<input type="checkbox"/>	ใบปลิว, แผ่นพับ, โปสเตอร์
<input type="checkbox"/>	BILL BOARD	<input type="checkbox"/>	INTERNET
<input type="checkbox"/>	ได้รับการแนะนำการเพื่อน	<input type="checkbox"/>	อื่น ๆ โปรดระบุ

ท่านคิดเห็นอย่างไรกับสื่อโฆษณาของสายการบินกรุงเทพ

การส่งเสริมการขาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สื่อที่ได้รับมีความน่าสนใจและดึงดูดใจ					
2. สื่อที่ได้รับชัดเจนและเข้าใจง่าย					
3. สื่อที่ได้รับให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลการบริการของสายการบิน					
4. การเผยแพร่ข่าวสารในการเปิดเส้นทางบินใหม่และแนะนำเส้นทางบิน					
5. การลดราคาตัวโดยสารมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ					
6. การส่งเสริมการขายโดยการจัด Package Tour มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ					

No.....

Flight No.....

Date.....

### QUESTIONNAIRE

Part I Please Complete your answer with a tick in the block provide.

1. Sex

Male

Female

2. Age

Less than 20 years

30-39 Years

More Than 50 Years

20-29 Years

40-49 Years

3. Nationality?

Australian

Canadian

Dane

Italian

Korean

Dutch

Singaporean

Thai

American

Cambodian

Chinese

Indian

Japanese

Malaysian

New Zealander

Swazi

British

Other , Pleasespecify.....

## 4. Marriage staus

Single

Marriage

Divorce / Widowhood

## 5. Occupation

Self Employed/Business Owner

Executive / Administrator

Professional / Technical

Govermental Official

Student

Employee/Officer

Homemaker/Housekeeping

Retried

Other, Please Specify.....

## 6. Revenue per Year

More less 6,000USD

6,001-10,000 USD

10,001-20,000 USD

20,001-30,000 USD

30,001-40,000 USD

More than 40,001 USD

## 7. Education

High School Education

Bachelor's Degree

Master's Degree

A Doctor's Degree, Doctorate

Other ,Please specify.....

## 8. What is the main purpose of your trip?

Business

Holidays

Business &amp; Holidays

Visit Family

Other, Please Specify.....

PartII Satisfaction for Passenger services of Bangkok Airways. Please answer for each question, we have scale for your satisfies about Bangkok Airways services ,

GROUND SERVICE	Level				
. The service At the Check-In Counter	Very Good	Good	Satisfactory	Below Average	Poor
1.1 Rapid Check-In					
1.2 Have a seat that you want					
1.3 Staff Courtesy					
1.4 Clarity of Communication					
1.5 Understanding what customer wanted					
1.6 Flexibility for weight of baggage's					
The service at the Departure Lounge	Very Good	Good	Satisfactory	Below Average	Poor
2.1 Ease to find the departure gate.					
2.2 Departure Lounge decoration.					
2.3 Staff's courtesness.					
2.4 Seat comfortable, at departure lounge.					
2.5 Accommodation services at departure lounge					
2.6 Refreshments services					
2.7 The clarity of boarding/ delay announcement.					

3 The service about baggage	Very Good	Good	Satisfactory	Below Average	Poor
3.1 Rapidity for baggages handing services.					
3.2 The carefullness of passenger's baggage.					
3.3 Using modern equipment.					
3.4 Enthusiastic to help passenger.					
3.5 Officer's ability to solve a problems.					
5. How do you feel about ground service of Bangkok Airways?(Check-In,Boarding,Bagage or etc.)					
IN FLIGHT SERVICE	Very Good	Good	Satisfactory	Below Average	Poor
1. Convenient size of a seat					
2. Aircraft's cleaning and sanitation					
3. food and beverage					
4. Flight attendant's hospitality					
5. Entertainment materials					
6. Flight attendant's caring and attention.					
7. Be understanding and able to serve passenger's request.					
8. Self-Protection and emergency demonstration of flight attendant.					
9. How do you feel about In-flight service of Bangkok Airways?					

Part III Factors which affect to appreciation of passenger services.

Offering your opinion to the question below.

. Airline services	Very Good	Good	Satisfactory	Below Average	Poor
1. Entire flight's convenience					
2. Airport's decoration					
3. Service equipment is modern					
4. Step to contact services					
5. On-time flight schedule					
6. Journey's safety confidence					
7. Pilot's proficiency ability and confidence					
8. Flight attendant's caring and attention					
9. Flight attendant is willing to solve and answer the problem of the passenger.					
10. The officer has an ability to solve a problem for passenger.					

Where did you get the ticket and seat reservation

<input type="checkbox"/>	Counter ticketing & reservation of Bangkok Airways	<input type="checkbox"/>	Web Site Of Bangkok Airways
<input type="checkbox"/>	Airline Agent	<input type="checkbox"/>	Ticket Agent
<input type="checkbox"/>	Tour Agent	<input type="checkbox"/>	Other , Please Specify.....

What would you think about Bangkok Airways's ticket price?

Ticket	Very Good	Good	Satisfactory	Below Average	Poor
1. The ticket price is appropriate to the present					
3. The ticket price is suitable, comparing with international airlines					
4. The ticket price is suitable, comparing to the route of services.					
5. The ticket price is suitable , comparing with a quality of services					
6. The ticket price from Agent is suitable, comparing with a quality of services.					
6. The service fee is suitable .					
3. The ticket price is suitable, comparing with international airlines					

What would you think about reservation and booking services , Web site services and/or agents of Bangkok Airways ?

Reservation	Very Good	Good	Satisfactory	Below Average	Poor
1. Suitable and convenience of sale's office /web site/agents.					
2. Cleanness and decoration of sale's office / web site / agents.					
3. Staff's courteousness / web page's friendliness.					



	Very Good	Good	Satisfactory	Below Average	Poor
4. Convenience and rapidity of reservation and booking process.					
5. Proficiency and ability to solve problem.					
6. Understand, what customer wants.					

. Where did you aware become to the information about Bangkok Airways?

<input type="checkbox"/>	Television	<input type="checkbox"/>	Radio
<input type="checkbox"/>	Travel Magazine, Newspaper	<input type="checkbox"/>	Handbill, Brochure, Poster
<input type="checkbox"/>	Bill Board	<input type="checkbox"/>	Internet
<input type="checkbox"/>	To advise from your friend	<input type="checkbox"/>	Other, Please specify.....

What do you think about the information about Bangkok Airways ?

Promotion	Very Good	Good	Satisfactory	Below Average	Poor
1. Interesting and attractive					
2. Planness and ease understand					
3. Suitability of provided information, about airlines's service.					
4. Information's disclosure of present and new route.					
5. The promotion fare have effect your buying decision.					
6. The package tour promotion have affect your buying decision .					

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล ปิยะธิดา โสมะนันท์

ที่อยู่ปัจจุบัน 4/134 ถนนรามอินทรา 14 แขวงท่าแร้ง บางเขน กรุงเทพฯ 10230

การศึกษา ปี 2541 มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย คณะบัญชี สาขาวิชาต้นทุน

สถานที่ทำงาน บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด