

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อการบริการของสายการบินบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด (มหาชน)
ชื่อ	นางสาวณัฐธิดา คำภาพันธุ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภา ทองคง
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อการบริการของสายการบินบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ชาวไทยที่เคยใช้บริการของสายการบินบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด (มหาชน) มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้บริการผ่านมาเป็นเวลาไม่เกิน 3 เดือน (โดยการสอบถามก่อนการให้ทำแบบสอบถาม) ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน อายุตั้งแต่ 15 ปี โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ t-test และ One Way ANOVA โดยหากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะมีการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 11.5

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 25 แต่ไม่ถึง 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน ระดับรายได้ 10,000 แต่ไม่ถึง 20,000 บาท ใช้บริการสายการบินในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ความถี่ของการใช้บริการ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการตั้งแต่ 1,500 แต่ไม่ถึง 2,000 บาท/ครั้ง ช่วงเวลาการให้บริการเวลา 06.01 – 12.00 น. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ตนเอง ส่วนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อการบริการของสายการบินบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด (มหาชน) พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อสายการบินที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านพนักงานบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านสภาพพื้นดินและบริการทั่วไป สำหรับในด้านส่งเสริมการตลาด ในส่วนของราคาหรือแจกของที่ระลึก ด้านราคา ในส่วนของป้ายบอกราคาชัดเจนในการโฆษณา ด้านสภาพพื้นดินและบริการทั่วไป ในส่วนของ

ความถี่ของเที่ยวบินต่อวันและความหลากหลายของเส้นทางการบิน ผู้ใช้บริการชาวไทยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการ เป็นดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ด้านสภาพพื้นดินและบริการทั่วไป ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานบริการมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ยกเว้นด้านการให้บริการบนเครื่องบิน และด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ด้านสภาพพื้นดินและบริการทั่วไป ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานบริการมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ยกเว้นด้านการให้บริการบนเครื่องบิน และด้านราคา

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ยกเว้นด้านสภาพพื้นดินและบริการทั่วไป ด้านการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานบริการ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานบริการมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ยกเว้นด้านสภาพพื้นดินและบริการทั่วไปและด้านการให้บริการบนเครื่องบิน

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ พบว่า ด้านสภาพพื้นดินและบริการทั่วไป ด้านการให้บริการบนเครื่องบิน และด้านราคามีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ยกเว้นด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานบริการ

ความถี่ของการใช้บริการ พบว่า ด้านสภาพพื้นดินและบริการทั่วไปามีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ยกเว้นด้านด้านการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานบริการ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ด้านการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานบริการ ยกเว้นด้านสภาพพื้นดินและบริการทั่วไป

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายการให้บริการต่อครั้ง และช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่า ทุกด้านไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

Independent Study Title	Behavior and Satisfaction of Thai Customer toward Services provided by Thai Air Asia Public Company Limited
Name	Miss Nuttida Kumpapun
Advisor	Assistant Professor Supa Tongkong
Major	International Business
Academic Year	2008

ABSTRACT

This research is aimed at studying behavior and satisfaction of Thai customer toward services provided by Thai Air Asia Public Company Limited. Population selected for in this research is the group of Thai national used to get service from Thai Air Asia Public Company Limited for at least 1 time during the last 3 months (this criterion had to be fulfilled before answering the questionnaire). Data was collected from the group of 400 persons with age 15 year and above by applying Survey Research and Convenience Sampling. Questionnaire was used as a tool for data collection while data analysis was done by statistics software. Descriptive statistics used in the research were percentage, mean, standard deviation. Statistics used for hypothetical test were t-test and One Way ANOVA. If variation had been found, LSD (Least Significant Difference) would be applied. Data was statistically analyzed by software SPSS for Windows Version 11.5.

From research result, most responders to the questionnaire were female, age between 25 to less than 35 year, bachelor degree holder, working in private enterprise, income from 10,000 to less than 20,000 Baht, getting service for a purpose of tour, 1 time frequency of use, expenses ranging between 1,500 to less than 2,000 Baht/time, period of use during 06.01 – 12.00 hr., person involving in deciding to get service was the responder him/herself. Regarding level of satisfaction of Thai customer toward services provided by Thai Air Asia Public Company Limited, it showed that all aspects of satisfaction were at high level i.e. service staff, place of sale, on-board service, marketing promotion, price and ground service and general service, respectively. With respect to factor affecting level of satisfaction, it found that gender, age, career and person involving in making decision to get service had an effect on level of satisfaction of Thai customer with statistical significance at 0.05 while level of education, average income per month, purpose of getting service, frequency of use, expense for each service reception and period of use had no effect on level of satisfaction of Thai customer.

Summary of test for hypothesis satisfaction user service of Thai people with factor personal and conduct use service s follows.

Factor of personal the gender found ground service, general service, price, marketing promotion and service staff had satisfaction use service except airline service and location service.

Factor of personal the age found ground service, general service, location service, marketing promotion and service staff had satisfaction use service except airline service and price.

Factor of personal the level of education found location service had satisfaction use service except ground service, general service, airline service, price, marketing promotion and service staff .

Factor of personal the career found price, location service, marketing promotion and service staff had satisfaction use service except ground service, general service and airline service.

Objective use service found ground service, general service, airline service and price had satisfaction use service except location service, marketing promotion and service staff.

Frequency use service found ground service, general service had satisfaction use service except airline service, price, location service, marketing promotion and service staff.

User determine choose use service found airline service, price, location service, marketing promotion and service staff had satisfaction use service except ground service, general service

Factor personal for income per month budget service per time and period of service found no effect for satisfaction user service