

วัชร มานูพีรพันธ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2553, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย (133)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ลักษณวรรณ พิมพ์สวัสดิ์

## บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ  
ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่  
เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับความพึง  
พอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา  
ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้าน  
กระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการของ  
สายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม  
ข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบ Independent Samples t-test และการวิเคราะห์ความ  
แปรปรวนทางเดียว [One-way Analysis 133 of Variance (ANOVA)] โดยทำการทดสอบที่ระดับ  
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS Version 16

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 27 ปี สถานภาพ  
โสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
20,001-30,000 บาท

2. ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ ที่แตกต่างกัน  
มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน แต่  
ผู้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ  
ต่อปัจจัยทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

3. ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่าผู้บริกรมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้าน สถานที่ และ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับมาก

