

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 375 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสาย การบินไทย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีอายุช่วง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.3

มีระดับการศึกษาปริญญาโท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท เอกชน ร้อยละ 61.9 มีรายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท ร้อยละ 37.6 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 49.1 มีความถี่ในการเดินทางโดยสายการบิน ไทยปีละไม่เกิน 3 ครั้ง ร้อยละ 39.7 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางเส้นทางภายในประเทศโดยสายการบินไทย 4,001-6,000 บาท ร้อยละ 38.7 การทราบข้อมูลข่าวสารของสายการบินไทยจากเว็บไซต์ ร้อยละ 78.1 ใช้วิธีการสำรองที่นั่งหรือบัตรโดยสาร ผ่านสำนักงานขายบัตรโดยสารสายการบินไทย ร้อยละ 33.3 และการใช้บริการสายการบินไทยชำระค่าบัตรโดยสารด้วยเงินสด/บัตรเครดิต ณ สำนักงานขาย จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.2

ส่วนที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.44 เท่ากัน ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอ ทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 4.28 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.26 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.82 และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เรียงลำดับคือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์การบินไทย (ค่าเฉลี่ย 4.77) ความสะดวกสบายของขนาดที่นั่งบนเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.65) ด้านชั้นที่นั่งบนเครื่องบินมีให้เลือกใช้บริการมากกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.61) ด้านการให้ความคุ้มครองในชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.50) และให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องความน่าเชื่อถือของการบินไทย (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีการแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นอย่างละเอียดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.02) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีตั๋วราคา พิเศษจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ สามารถจอง / ซื้อตั๋ว ได้ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ระบบการจอง / ซื้อตั๋ว น่าเชื่อถือมากกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.48) และสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลและเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้จาก Call Center (ค่าเฉลี่ย 4.32) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์เป็น (ค่าเฉลี่ย 4.07) สามารถเลือกที่นั่งผ่านเว็บไซต์การบินไทยได้ (ค่าเฉลี่ย 3.98) การส่งเสริมการขาย เช่น สามารถ ซื้อบัตรโดยสารในราคาที่ต่ำกว่าอัตราค่า (ค่าเฉลี่ย 3.76) การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/

ป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.65) และความสามารถใช้ไมล์สะสมแลกตั๋วรางวัลได้ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ นักบินมีประสบการณ์ และทักษะด้านการบินเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.93) พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.52) พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจและทักษะการให้บริการดี (ค่าเฉลี่ย 4.15) และจำนวนพนักงานที่ให้ บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ เที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับคือ การประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะ ออกเดินทางหรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.43) ความรวดเร็วในการ เช็คอินและสามารถเปลี่ยนเที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสาร ได้โดยไม่จ่ายเงินเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย 4.18) การติดต่อสอบถามข้อมูลและเปลี่ยนแปลงการเดินทางต่างๆ ได้ จาก Call Center (ค่าเฉลี่ย 4.08) และการรองรับสัมภาระปลายทางใช้เวลาไม่นาน (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ บรรยากาศบนเครื่องบินผ่อนคลาย และสะดวกสบายกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.47) เครื่องแต่งกาย ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเหมาะสมและทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.35) สภาพของ สำนักงาน การบินไทยดูสะอาด สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.34) เครื่องแต่งกายของพนักงาน ภาคพื้นเหมาะสมและทันสมัยใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.27) การตกแต่งลวดลาย / สัญลักษณ์ของ เครื่องบินมีเอกลักษณ์และชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.13) และด้านความสะดวกของห้องโดยสาร และห้องน้ำภายในเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.10) ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการ เลือกใช้บริการ เที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการเดินทางโดยสาย การบินไทย

จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์การบินไทยดีกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.84) รองลงมา ความสะดวกสบายของขนาดที่นั่งบนเครื่องบินและชั้นที่นั่งบนเครื่องบินมีให้เลือกใช้บริการมากกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.61) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ การให้ความคุ้มครองในชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสารมากกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.49) และความน่าเชื่อถือของการบินไทย (ค่าเฉลี่ย 4.21)

อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์การบินไทยดีกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมา ความสะดวกสบายของขนาดที่นั่งบนเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.66) ชั้นที่นั่งบนเครื่องบินมีให้เลือกใช้บริการมากกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.65) การให้ความคุ้มครองในชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสารมากกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.52) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ความน่าเชื่อถือของการบินไทย (ค่าเฉลี่ย 4.13)

อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ความสะดวกสบายของขนาดที่นั่งบนเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.82) รองลงมา ภาพลักษณ์ของแบรนด์การบินไทยดีกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.80) ชั้นที่นั่งบนเครื่องบินมีให้เลือกใช้บริการมากกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.57) การให้ความคุ้มครองในชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสารมากกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.53) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ความน่าเชื่อถือของการบินไทย (ค่าเฉลี่ย 4.18)

อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์การบินไทยดีกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.62) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ชั้นที่นั่งบนเครื่องบินมีให้เลือกใช้บริการมากกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.33) ความสะดวกสบายของขนาดที่นั่งบนเครื่องบินและการให้ความคุ้มครองในชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสารมากกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.29) และความน่าเชื่อถือของการบินไทย (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ปัจจัยด้านราคา อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีตัวราคาพิเศษจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.60) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ มีการแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 3.31)

อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีการแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมา มีตัวราคาพิเศษจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.96)

อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีการแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.02) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ มีตัวราคาพิเศษจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.43)

อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีการแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.04) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ มีตัวราคาพิเศษจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ระบบการจอง / ซื้อตั๋ว นำเชื่อถือมากกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมา สามารถจอง / ซื้อตั๋ว ได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.57) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สามารถจอง / ซื้อตั๋ว ได้ผ่านทาง Call Center (ค่าเฉลี่ย 4.34)

อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สามารถจอง / ซื้อตั๋ว ได้ผ่านทาง (ค่าเฉลี่ย 4.52) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต ระบบการจอง / ซื้อตั๋ว นำเชื่อถือมากกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.47) และสามารถจอง / ซื้อตั๋ว ได้ผ่านทาง Call Center (ค่าเฉลี่ย 4.33)

อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.48) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สามารถจอง / ซื้อตั๋ว ได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมา ระบบการจอง / ซื้อตั๋ว นำเชื่อถือมากกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.51) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สามารถจอง / ซื้อตั๋ว ได้ผ่านทาง Call Center (ค่าเฉลี่ย 4.39)

อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากคือ สามารถจอง / ซื้อตั๋ว ได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา ระบบการจอง / ซื้อตั๋ว นำเชื่อถือมากกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.17) และสามารถจอง / ซื้อตั๋ว ได้ผ่านทาง Call Center (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากคือ สามารถเลือกที่นั่งผ่านเว็บไซต์การบินไทยได้ (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีการส่งเสริมการขาย เช่น สามารถซื้อบัตรโดยสารในราคาต่ำกว่าอัตราค่าโดยสารปกติเมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.87) สามารถใช้ไมล์สะสมแลกตั๋วรางวัลได้ (ค่าเฉลี่ย 3.74) และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/ป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.60)

อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากคือ มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา สามารถเลือกที่นั่งผ่านเว็บไซต์การบินไทยได้ (ค่าเฉลี่ย 3.96) มีการส่งเสริมการขาย เช่น สามารถซื้อบัตรโดยสารในราคาต่ำกว่าอัตราค่าโดยสารปกติเมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/ป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.69) และสามารถใช้ไมล์สะสมแลกตั๋วรางวัลได้ (ค่าเฉลี่ย 3.57)

อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากคือ มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมา สามารถเลือกที่นั่งผ่านเว็บไซต์การบินไทยได้ (ค่าเฉลี่ย 3.94) สามารถใช้ไมล์สะสมแลกตั๋วรางวัลได้ (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีการส่งเสริมการขาย เช่น สามารถซื้อบัตรโดยสารในราคาต่ำกว่าอัตราค่าโดยสารปกติเมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.63) และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/ป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.61)

อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากคือ มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา สามารถเลือกที่นั่งผ่านเว็บไซต์การบินไทยได้ (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีการส่งเสริมการขาย เช่น สามารถซื้อบัตรโดยสารในราคาต่ำกว่าอัตราค่าโดยสารปกติเมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.75) สามารถใช้ไมล์สะสมแลกตั๋วรางวัลได้

(ค่าเฉลี่ย 3.58) และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/ป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ปัจจัยด้านบุคลากร อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.85) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.97) รองลงมา พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจและทักษะการให้บริการดี (ค่าเฉลี่ย 4.96) นักบินมีความชำนาญและมีประสบการณ์ในการบินสูง (ค่าเฉลี่ย 4.87) และมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.58)

อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.58) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจและทักษะการให้บริการดี (ค่าเฉลี่ย 4.49) นักบินมีความชำนาญและมีประสบการณ์ในการบินสูง (ค่าเฉลี่ย 4.43) และมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.25)

อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ นักบินมีความชำนาญและมีประสบการณ์ในการบินสูง (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.15) พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจและทักษะการให้บริการดี (ค่าเฉลี่ย 4.10) และมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.08)

อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมา พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.16) นักบินมีความชำนาญและมีประสบการณ์ในการบินสูง และพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจและทักษะการให้บริการดี (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการเช็คอิน (ค่าเฉลี่ย 4.69) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ การประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออกเดินทางหรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้าอย่างชัดเจน และ การติดต่อสอบถามข้อมูลและเปลี่ยนแปลงการเดินทางต่างๆ ได้จาก Call Center (ค่าเฉลี่ย 4.43) เที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.16) สามารถเปลี่ยน

เที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสารได้ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และการรอรับสัมภาระปลายทางใช้เวลาไม่นาน (ค่าเฉลี่ย 4.13)

อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการเช็คอิน(ค่าเฉลี่ย 4.69) การติดต่อสอบถามข้อมูลและเปลี่ยนแปลงการเดินทางต่างๆ ได้จาก Call Center (ค่าเฉลี่ย 4.58) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออกเดินทางหรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.47) เที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.20) สามารถเปลี่ยนเที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสารได้ (ค่าเฉลี่ย 4.19) และการรอรับสัมภาระปลายทางใช้เวลาไม่นาน (ค่าเฉลี่ย 3.94)

อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการเช็คอิน(ค่าเฉลี่ย 4.63) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสอบถามข้อมูลและเปลี่ยนแปลงการเดินทางต่างๆ ได้จาก Call Center (ค่าเฉลี่ย 4.49) การประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออกเดินทางหรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.43) เที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.20) สามารถเปลี่ยนเที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสารได้ (ค่าเฉลี่ย 4.18) และการรอรับสัมภาระปลายทางใช้เวลาไม่นาน (ค่าเฉลี่ย 3.98)

อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการเช็คอิน(ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา การติดต่อสอบถามข้อมูลและเปลี่ยนแปลงการเดินทางต่างๆ ได้จาก Call Center (ค่าเฉลี่ย 4.25) สามารถเปลี่ยนเที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสารได้ (ค่าเฉลี่ย 4.17) เที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.08) การประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออกเดินทางหรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.04) และการรอรับสัมภาระปลายทางใช้เวลาไม่นาน (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ บรรยากาศบนเครื่องบินผ่อนคลาย และสะดวกสบายกว่าสายการบินอื่น(ค่าเฉลี่ย 4.57) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ บรรยากาศของสำนักงานการบินไทยคูตี สะดวก สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.27) เครื่องแต่งกายของพนักงานภาคพื้นดินคูตี ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.19) ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.06)

การตกแต่งลวดลาย / สัญลักษณ์ของเครื่องบินมีเอกลักษณ์และดูดี (ค่าเฉลี่ย 4.04) และเครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินดูดี ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.99)

อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ เครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินดูดี ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.50) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ บรรยากาศบนเครื่องบินผ่อนคลาย และสะดวกสบายกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.47) บรรยากาศของสำนักงานการบินไทยดูดี สะดวก สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.39) เครื่องแต่งกายของพนักงานภาคพื้นดินดูดี ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.32) การตกแต่งลวดลาย / สัญลักษณ์ของเครื่องบินมีเอกลักษณ์และดูดี (ค่าเฉลี่ย 4.17) และความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.12)

อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ บรรยากาศบนเครื่องบินผ่อนคลาย และสะดวกสบายกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา เครื่องแต่งกายของพนักงานภาคพื้นดินดูดี ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.29) เครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินดูดี ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.27) บรรยากาศของสำนักงานการบินไทยดูดี สะดวก สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.24) การตกแต่งลวดลาย / สัญลักษณ์ของเครื่องบินมีเอกลักษณ์และดูดี (ค่าเฉลี่ย 4.16) และความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.06)

อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ บรรยากาศบนเครื่องบินผ่อนคลาย และสะดวกสบายกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา บรรยากาศของสำนักงานการบินไทยดูดี สะดวก สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.21) เครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินดูดี ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.17) เครื่องแต่งกายของพนักงานภาคพื้นดินดูดี ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.08) ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.04) และการตกแต่งลวดลาย / สัญลักษณ์ของเครื่องบินมีเอกลักษณ์และดูดี (ค่าเฉลี่ย 4.00)

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ความสะดวกสบายของขนาดที่นั่งบนเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.69) ภาพลักษณ์ของแบรนด์การบินไทย (ค่าเฉลี่ย 4.53) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ความน่าเชื่อถือของการบิน

ไทย (ค่าเฉลี่ย 4.28) การให้ความคุ้มครองในชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสาร และชั้นที่นั่งบนเครื่องบินมีให้เลือกใช้บริการมากกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.22)

รายได้ 10,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.68) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ความสะดวกสบายของขนาดที่นั่งบนเครื่องบิน และภาพลักษณ์ของแบรนด์การบินไทย (ค่าเฉลี่ย 4.99) รองลงมา ชั้นที่นั่งบนเครื่องบินมีให้เลือกใช้บริการมากกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.95) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ การให้ความคุ้มครองในชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.48) และความน่าเชื่อถือของการบินไทย (ค่าเฉลี่ย 4.01)

รายได้ 25,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ความสะดวกสบายของขนาดที่นั่งบนเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.99) การให้ความคุ้มครองในชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.97) ภาพลักษณ์ของแบรนด์การบินไทย (ค่าเฉลี่ย 4.75) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของการบินไทย (ค่าเฉลี่ย 4.24) และชั้นที่นั่งบนเครื่องบินมีให้เลือกใช้บริการมากกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.00)

รายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ความสะดวกสบายของขนาดที่นั่งบนเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.69) ภาพลักษณ์ของแบรนด์การบินไทย (ค่าเฉลี่ย 4.55) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ การให้ความคุ้มครองในชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.31) ความน่าเชื่อถือของการบินไทย (ค่าเฉลี่ย 4.22) และชั้นที่นั่งบนเครื่องบินมีให้เลือกใช้บริการมากกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ปัจจัยด้านราคา รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีการแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 3.88) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ มีตัวราคาพิเศษจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.44)

รายได้ 10,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.64) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีการแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.00) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ มีตัวราคาพิเศษจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.28)

รายได้ 25,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีการแจ้งอัตราค่า

โดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 3.99) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ มีตัวราคาพิเศษจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.28)

รายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีการแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.10) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ มีตัวราคาพิเศษจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท รายได้ 10,001-25,000 บาท และรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไปให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ 25,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือสามารถจอง / ซื้อตั๋วได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และระบบการจอง / ซื้อตั๋ว นำเชื่อถือมากกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.19) สามารถจอง / ซื้อตั๋ว ได้ผ่านทาง Call Center (ค่าเฉลี่ย 3.97)

รายได้ 10,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือระบบการจอง / ซื้อตั๋ว นำเชื่อถือมากกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมา สามารถจอง / ซื้อตั๋ว ได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.37) และสามารถจอง / ซื้อตั๋ว ได้ผ่านทาง Call Center (ค่าเฉลี่ย 4.11)

รายได้ 25,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือระบบการจอง / ซื้อตั๋ว นำเชื่อถือมากกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมา สามารถจอง / ซื้อตั๋ว ได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.50) และสามารถจอง / ซื้อตั๋ว ได้ผ่านทาง Call Center (ค่าเฉลี่ย 4.40)

รายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือระบบการจอง / ซื้อตั๋ว นำเชื่อถือมากกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมา สามารถจอง / ซื้อตั๋ว ได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.48) และสามารถจอง / ซื้อตั๋ว ได้ผ่านทาง Call Center (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือมีการส่งเสริมการขาย เช่น สามารถซื้อบัตรโดยสารในราคาที่ต่ำกว่าอัตราค่าโดยสารปกติเมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมา มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็น

ประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.94) สามารถใช้ไมล์สะสมแลกตั๋วรางวัลได้ (ค่าเฉลี่ย 3.94) สามารถเลือกที่นั่งผ่านเว็บไซต์การบินไทยได้ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/ป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.94)

รายได้ 10,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือสามารถเลือกที่นั่งผ่านเว็บไซต์การบินไทยได้ (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.01) สามารถใช้ไมล์สะสมแลกตั๋วรางวัลได้ (ค่าเฉลี่ย 4.01) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/ป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.88) และมีการส่งเสริมการขาย เช่น สามารถซื้อบัตรโดยสารในราคาต่ำกว่าอัตราค่าโดยสารปกติเมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.52)

รายได้ 25,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมา สามารถเลือกที่นั่งผ่านเว็บไซต์การบินไทยได้ (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีการส่งเสริมการขาย เช่น สามารถซื้อบัตรโดยสารในราคาต่ำกว่าอัตราค่าโดยสารปกติเมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/ป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.25) และสามารถใช้ไมล์สะสมแลกตั๋วรางวัลได้ (ค่าเฉลี่ย 3.25)

รายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา มีการส่งเสริมการขาย เช่น สามารถซื้อบัตรโดยสารในราคาต่ำกว่าอัตราค่าโดยสารปกติเมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.08) สามารถเลือกที่นั่งผ่านเว็บไซต์การบินไทยได้ (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/ป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.66) และสามารถใช้ไมล์สะสมแลกตั๋วรางวัลได้ (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ปัจจัยด้านบุคลากร รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับด้านบุคลากร โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือนักบินมีความชำนาญและมีประสบการณ์ในการบินสูง (ค่าเฉลี่ย 4.56) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.31) พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจและทักษะการให้บริการดี (ค่าเฉลี่ย 4.16) และมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

รายได้ 10,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญกับด้านบุคลากร โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือนักบินมีความชำนาญ และมีประสบการณ์ในการบินสูง (ค่าเฉลี่ย 4.97) รองลงมา พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตร และอรรถยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.62) และให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจและทักษะการให้บริการดี (ค่าเฉลี่ย 3.99)

รายได้ 25,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับด้านบุคลากร โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.61) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือนักบินมีความชำนาญ และมีประสบการณ์ในการบินสูง (ค่าเฉลี่ย 4.97) รองลงมา พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจและทักษะการให้บริการดี (ค่าเฉลี่ย 4.73) และให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตรและอรรถยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.49) และมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.24)

รายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับด้านบุคลากร โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือนักบินมีความชำนาญ และมีประสบการณ์ในการบินสูง (ค่าเฉลี่ย 4.94) และให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตรและอรรถยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.47) มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.28) และพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจและทักษะการให้บริการดี (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ปัจจัยด้านกระบวนการ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือการติดต่อสอบถามข้อมูลและเปลี่ยนแปลงการเดินทางต่างๆ ได้จาก Call Center (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา ความรวดเร็วในการเช็คอิน (ค่าเฉลี่ย 4.22) การประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออกเดินทางหรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.16) สามารถเปลี่ยนเที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสารได้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) การรอรับสัมภาระปลายทางใช้เวลาไม่นาน (ค่าเฉลี่ย 3.91) และเที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.87)

รายได้ 10,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือการประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออกเดินทางหรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.72) รองลงมา การติดต่อสอบถามข้อมูลและเปลี่ยนแปลงการเดินทางต่างๆ ได้จาก Call Center ค่าเฉลี่ย 4.62) ความรวดเร็วในการเช็คอิน (ค่าเฉลี่ย 4.38) สามารถเปลี่ยนเที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสารได้

(ค่าเฉลี่ย 4.06) เกี่ยวกับวินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงกำหนดเวลาและการรอรับสัมภาระปลายทางใช้เวลาไม่นาน (ค่าเฉลี่ย 4.01)

รายได้ 25,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากคือ ความรวดเร็วในการเช็คอิน (ค่าเฉลี่ย 4.96) รองลงมา การประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออกเดินทางหรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.72) การติดต่อสอบถามข้อมูลและเปลี่ยนแปลงการเดินทางต่างๆ ได้จาก Call Center (ค่าเฉลี่ย 4.49) สามารถเปลี่ยนเที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสารได้ (ค่าเฉลี่ย 4.28) เกี่ยวกับวินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.24) และการรอรับสัมภาระปลายทางใช้เวลาไม่นาน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

รายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการเช็คอิน (ค่าเฉลี่ย 4.91) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากคือ การติดต่อสอบถามข้อมูลและเปลี่ยนแปลงการเดินทางต่างๆ ได้จาก Call Center (ค่าเฉลี่ย 4.47) เกี่ยวกับวินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.43) สามารถเปลี่ยนเที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสารได้ (ค่าเฉลี่ย 4.30) การประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออกเดินทางหรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.55) และการรอรับสัมภาระปลายทางใช้เวลาไม่นาน (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือบรรยากาศบนเครื่องบินผ่อนคลาย และสะดวกสบายกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมา เครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินดูดี ทันสมัย และบรรยากาศของสำนักงานการบินไทยดูดี สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.13) ความสะอาดของห้องโดยสารและที่นั่งภายในเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.03) การตกแต่งลวดลาย / สัญลักษณ์ของเครื่องบินมีเอกลักษณ์และดูดี (ค่าเฉลี่ย 3.97) และเครื่องแต่งกายของพนักงานภาคพื้นดินดูดี ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.87)

รายได้ 10,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญกับด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือบรรยากาศของสำนักงานการบินไทยดูดี สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.57) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ บรรยากาศบนเครื่องบินผ่อนคลาย และสะดวกสบายกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.37) เครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินดูดี ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.14) ความสะอาดของห้อง

โดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.01) เครื่องแต่งกายของพนักงานภาคพื้นดินคู่มือ ทักษะ และการตกแต่งลวดลาย / สัญลักษณ์ของเครื่องบินมีเอกลักษณ์และคู่มือ (ค่าเฉลี่ย 3.99)

รายได้ 25,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือบรรยากาศ บนเครื่องบินผ่อนคลาย และสะดวกสบายกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.73) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ เครื่องแต่งกายของพนักงานภาคพื้นดินคู่มือ ทักษะ (ค่าเฉลี่ย 4.49) เครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินคู่มือ ทักษะ บรรยากาศของสำนักงานการบินไทย คู่มือ สะดวกสบาย และความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.24) และการตกแต่งลวดลาย / สัญลักษณ์ของเครื่องบินมีเอกลักษณ์และคู่มือ (ค่าเฉลี่ย 4.23)

รายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือบรรยากาศของ สำนักงานการบินไทยคู่มือ สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.74) บรรยากาศบนเครื่องบินผ่อนคลาย และ สะดวกสบายกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.56) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ เครื่อง แต่งกายของพนักงานภาคพื้นดินคู่มือ ทักษะ (ค่าเฉลี่ย 4.42) การตกแต่งลวดลาย / สัญลักษณ์ของ เครื่องบินมีเอกลักษณ์และคู่มือ (ค่าเฉลี่ย 4.28) เครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินคู่มือ ทักษะ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.12)

จำแนกตามความถี่ในการเดินทางโดยสายการบินไทย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางเดือนละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือภาพลักษณ์ของแบรนด์การบินไทย (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา ความน่าเชื่อถือของการบินไทย (ค่าเฉลี่ย 4.96) ความสะดวกสบายของ ขนาดที่นั่งบนเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.91) และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ การให้ความสำคัญ ค้ำครองในชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.39) และชั้นที่นั่งบนเครื่องบินมีให้เลือกใช้ บริการมากกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางประมาณ 2 เดือนต่อครั้ง ให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือภาพลักษณ์ของแบรนด์การบินไทย (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมา ความ สะดวกสบายของขนาดที่นั่งบนเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.66) การให้ความสำคัญค้ำครองในชีวิตและทรัพย์สิน

ของผู้โดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.55) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ชั้นที่นั่งบนเครื่องบินมีให้เลือกใช้บริการมากกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.45) และความน่าเชื่อถือของการบินไทย (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางประมาณ 3 เดือนต่อครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือภาพลักษณ์ของแบรนด์การบินไทย (ค่าเฉลี่ย 4.52) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การให้ความคุ้มครองในชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.32) ความน่าเชื่อถือของการบินไทย และชั้นที่นั่งบนเครื่องบินมีให้เลือกใช้บริการมากกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.18) และความสะดวกสบายของขนาดที่นั่งบนเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางปีละไม่เกิน 3 ครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือภาพลักษณ์ของแบรนด์การบินไทย (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมา ความสะดวกสบายของขนาดที่นั่งบนเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.65) ชั้นที่นั่งบนเครื่องบินมีให้เลือกใช้บริการมากกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.61) การให้ความคุ้มครองในชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.50) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของการบินไทย (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางเดือนละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวม ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.55) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา มีตัวราคาพิเศษจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางประมาณ 2 เดือนต่อครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวม ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.61) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก มีการแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา มีตัวราคาพิเศษจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางประมาณ 3 เดือนต่อครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวม ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.85) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมา มีตัวราคาพิเศษจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางปีละไม่เกิน 3 ครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวม ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.72) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญใน

ระดับมาก มีการแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมา มีตัวราคาพิเศษจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางเดือนละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ระบบการจอง / ซื้อตั๋ว นำเช็ถือมากกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา สามารถจอง / ซื้อตั๋ว ได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.18) และสามารถจอง / ซื้อตั๋ว ได้ผ่านทาง Call Center (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางประมาณ 2 เดือนต่อครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.49) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สามารถจอง / ซื้อตั๋ว ได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมา สามารถจอง / ซื้อตั๋ว ได้ผ่านทาง Call Center และสามารถจอง / ซื้อตั๋ว ได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางประมาณ 3 เดือนต่อครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สามารถจอง / ซื้อตั๋ว ได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมา ระบบการจอง / ซื้อตั๋ว นำเช็ถือมากกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.52) และสามารถจอง / ซื้อตั๋ว ได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.48)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางปีละไม่เกิน 3 ครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.49) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สามารถจอง / ซื้อตั๋ว ได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมา ระบบการจอง / ซื้อตั๋ว นำเช็ถือมากกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.50) และสามารถจอง / ซื้อตั๋ว ได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางเดือนละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สามารถใช้ไมล์สะสมแลกตั๋วรางวัลได้ (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/ป้ายโฆษณา มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์ และสามารถเลือกที่นั่งผ่านเว็บไซต์การบินไทยได้ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และมีการส่งเสริมการขาย เช่น สามารถซื้อบัตรโดยสารในราคาที่ต่ำกว่าอัตราค่าโดยสารปกติเมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางประมาณ 2 เดือนต่อครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมา สามารถเลือกที่นั่งผ่านเว็บไซต์การบินไทยได้ (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีการส่งเสริมการขาย เช่น สามารถซื้อบัตรโดยสารในราคาต่ำกว่าอัตราค่าโดยสารปกติเมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.66) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/ป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.59) และสามารถใช้นมล์สะสมแลกตั๋วรางวัลได้ (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางประมาณ 3 เดือนต่อครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา มีการส่งเสริมการขาย เช่น สามารถซื้อบัตรโดยสารในราคาต่ำกว่าอัตราค่าโดยสารปกติเมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.20) สามารถเลือกที่นั่งผ่านเว็บไซต์การบินไทยได้ (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/ป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.69) และสามารถใช้นมล์สะสมแลกตั๋วรางวัลได้ (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางปีละไม่เกิน 3 ครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ สามารถเลือกที่นั่งผ่านเว็บไซต์การบินไทยได้ (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.96) มีการส่งเสริมการขาย เช่น สามารถซื้อบัตรโดยสารในราคาต่ำกว่าอัตราค่าโดยสารปกติเมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.70) สามารถใช้นมล์สะสมแลกตั๋วรางวัลได้ (ค่าเฉลี่ย 3.59) และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/ป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางเดือนละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ นักบินมีความชำนาญและมีประสบการณ์ในการบินสูง (ค่าเฉลี่ย 4.96) รองลงมา พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตรและอภัยภัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.57) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจและทักษะการให้บริการดี (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางประมาณ 2 เดือนต่อครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) ปัจจัยย่อย

ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือนักบินมีความชำนาญและมีประสบการณ์ในการบินสูง (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.59) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจและทักษะการให้บริการดี (ค่าเฉลี่ย 4.28) และมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางประมาณ 3 เดือนต่อครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือนักบินมีความชำนาญและมีประสบการณ์ในการบินสูง (ค่าเฉลี่ย 4.99) รองลงมา พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.50) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.33) และพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจและทักษะการให้บริการดี (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางปีละไม่เกิน 3 ครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.46) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือนักบินมีความชำนาญและมีประสบการณ์ในการบินสูง (ค่าเฉลี่ย 4.85) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.48) พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจและทักษะการให้บริการดี (ค่าเฉลี่ย 4.44) และมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางเดือนละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออกเดินทางหรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมา การติดต่อสอบถามข้อมูลและเปลี่ยนแปลงการเดินทางต่างๆ ได้จาก Call Center (ค่าเฉลี่ย 4.57) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการเช็คอิน (ค่าเฉลี่ย 4.26) สามารถเปลี่ยนเที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสารได้ (ค่าเฉลี่ย 4.04) เที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงกำหนดเวลาและการรอรับสัมภาระปลายทางใช้เวลาไม่นาน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางประมาณ 2 เดือนต่อครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือการประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออกเดินทางหรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.79) รองลงมา การติดต่อสอบถามข้อมูลและเปลี่ยนแปลงการเดินทางต่างๆ ได้จาก Call Center (ค่าเฉลี่ย 4.59) การประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออกเดินทางหรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.52) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก

ได้แก่ สามารถเปลี่ยนเที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสารได้ (ค่าเฉลี่ย 4.38) เที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.31) และการรอรับสัมภาระปลายทางใช้เวลาไม่นาน (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางประมาณ 3 เดือนต่อครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออกเดินทางหรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.95) รองลงมา การติดต่อสอบถามข้อมูลและเปลี่ยนแปลงการเดินทางต่างๆ ได้จาก Call Center (ค่าเฉลี่ย 4.50) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ เที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.47) สามารถเปลี่ยนเที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสารได้ (ค่าเฉลี่ย 4.36) การประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออกเดินทางหรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.01) และการรอรับสัมภาระปลายทางใช้เวลาไม่นาน (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางปีละไม่เกิน 3 ครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือการประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออกเดินทางหรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมา การประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออกเดินทางหรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.52) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ การติดต่อสอบถามข้อมูลและเปลี่ยนแปลงการเดินทางต่างๆ ได้จาก Call Center (ค่าเฉลี่ย 4.48) สามารถเปลี่ยนเที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสารได้ (ค่าเฉลี่ย 4.09) เที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.07) และการรอรับสัมภาระปลายทางใช้เวลาไม่นาน (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางเดือนละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ บรรยากาศบนเครื่องบินผ่อนคลาย และสะดวกสบายกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมา บรรยากาศของสำนักงานการบินไทยคู่มือ สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.57) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ เครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินคู่มือ ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.03) และเครื่องแต่งกายของพนักงานภาคพื้นดินคู่มือ ทันสมัย การตกแต่งลวดลาย / สัญลักษณ์ของเครื่องบินมีเอกลักษณ์และคู่มือ และความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางประมาณ 2 เดือนต่อครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ บรรยากาศบนเครื่องบินผ่อนคลาย และสะดวกสบายกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.52) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินดูดี ทันสมัย และเครื่องแต่งกายของพนักงานภาคพื้นดินดูดี ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.41) บรรยากาศของสำนักงานการบินไทยดูดี สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.31) การตกแต่งลวดลาย / สัญลักษณ์ของเครื่องบินมีเอกลักษณ์และดูดี (ค่าเฉลี่ย 4.21) และความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางประมาณ 3 เดือนต่อครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.46) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ บรรยากาศบนเครื่องบินผ่อนคลาย และสะดวกสบายกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.82) รองลงมา เครื่องแต่งกายของพนักงานภาคพื้นดินดูดี ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.63) บรรยากาศของสำนักงานการบินไทยดูดี สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.50) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การตกแต่งลวดลาย / สัญลักษณ์ของเครื่องบินมีเอกลักษณ์และดูดี (ค่าเฉลี่ย 4.32) และเครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินดูดี ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.31) และความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางปีละไม่เกิน 3 ครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ บรรยากาศบนเครื่องบินผ่อนคลาย และสะดวกสบายกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.48) เครื่องแต่งกายของพนักงานภาคพื้นดินดูดี ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.17) เครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินดูดี ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.16) บรรยากาศของสำนักงานการบินไทยดูดี สะดวกสบาย และความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.09) และการตกแต่งลวดลาย / สัญลักษณ์ของเครื่องบินมีเอกลักษณ์และดูดี (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการใช้บริการสายการบินไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ ขนาด / ความสะดวกสบายของที่นั่งบนเครื่องบินคิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมา คือ ชั้นที่นั่งบนเครื่องบินที่มีให้เลือกใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 55.7 น้ำหนักของสัมภาระที่อนุญาตให้ขึ้นเครื่องคิดเป็นร้อยละ 54.4 บริการด้านเครื่องดื่มและของว่างบนเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 49.1 สภาพของเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ความน่าเชื่อถือของการบินไทย คิดเป็นร้อยละ 34.7 และภาพลักษณ์ของแบรนด์การบินไทย คิดเป็นร้อยละ 33.9

ด้านราคา

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ เงื่อนไขการสะสมไมล์แลกตั๋วรางวัลคิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา คือ วิธีการให้ส่วนลดค่าตัวเครื่องบินคิดเป็นร้อยละ 8.0 การแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนบัตรโดยสารคิดเป็นคิดเป็นร้อยละ 2.4

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการจากสำนักงานขายบัตรโดยสารสายการบินไทยคิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ ความสะดวกในการใช้ระบบการจอง / ซื้อตั๋ว ผ่านทางอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 27.3 และความสะดวกในการใช้ระบบ การจอง/ ซื้อตั๋ว ผ่านทาง Call Center คิดเป็นร้อยละ 2.9

ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถาม พบมากที่สุด คือ จำนวนพนักงานที่ให้บริการคิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมา คือ ความเป็นมิตรและอัธยาศัยของพนักงานคิดเป็นร้อยละ 33.1 ความสามารถของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในการสื่อสารและความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการให้บริการของพนักงานคิดเป็นร้อยละ 23.5 เท่ากัน และความชำนาญในการบินของนักบินคิดเป็นร้อยละ 3.1

ด้านบุคลากร

ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถาม พบมากที่สุด คือ จำนวนพนักงานที่ให้บริการคิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมา คือ ความเป็นมิตรและอัธยาศัยของพนักงานคิดเป็นร้อยละ 33.1 ความสามารถของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในการสื่อสารและความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการให้บริการของพนักงานคิดเป็นร้อยละ 23.5 เท่ากัน และความชำนาญในการบินของนักบินคิดเป็นร้อยละ 3.1

ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัญหาด้านปัญหากระบวนการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ ขั้นตอนในการเปลี่ยนเที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสารและเที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงกำหนดเวลาคิดเป็นร้อยละ 3.3 รองลงมา คือ การประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออกเดินทางหรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้าอย่างชัดเจนและระยะเวลาการรอรับสัมภาระปลายทางคิดเป็นร้อยละ 3.2 ความ

รวดเร็วในการเช็คอินและการขึ้นเครื่องบินเป็นไปอย่างเรียบร้อยและรวดเร็วคิดเป็นร้อยละ 2.4 เท่ากัน

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ปัญหาด้านปัญหาด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ บรรยากาศในเครื่องบินเป็นร้อยละ 4.8 รองลงมา คือ ความเหมาะสม และทันสมัยของเครื่องแต่งกายพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 3.4 สภาพของ อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินคิดเป็นร้อยละ 3.3 ความสะอาดภายในห้องผู้โดยสารบนเครื่องบินและความสะอาดภายในห้องนำบนเครื่องบินคิดเป็นร้อยละ 3.2 และความเหมาะสมและทันสมัยของเครื่องแต่งกายพนักงานภาคพื้นคิดเป็นร้อยละ 3.0

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 7 ปัจจัย ที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ คือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ราคา ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของบริษัทผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ หรือบุคคลซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54) ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์การบินไทย ด้านความสะดวกสบายของขนาดที่นั่งบนเครื่องบิน ด้านชั้นที่นั่งบนเครื่องบินมีให้เลือกใช้บริการมากกว่าสายการบินอื่น ด้านการให้ความคุ้มครองในชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสาร และด้านความน่าเชื่อถือของการบินไทย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ปาริชาติ ยานะติ (2548 : 58) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการให้ความคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสาร เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน และสอดคล้องกับผลการศึกษากฎหมาย หมั่นไธสง (2549 : 88) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านจุดหมายปลายทางที่ให้บริการและจำนวนเที่ยวบินมีมากเพียงพอต่อการให้บริการที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นลำดับแรก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกศสุดา สรรพช่วง (2548 : 39) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านสภาพความใหม่-เก่าของเครื่องบินที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านราคา

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดจน ภาวะการแข่งขัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ได้แก่ ด้านมีการแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นอย่างละเอียดชัดเจน และด้านการมีตัวราคา พิเศษจำหน่าย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ปาริชาติ ยานะติ (2548 : 59) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา ในด้านมีการแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นอย่างละเอียด ชัดเจน เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กัญญา หมั่นโส้ง (2549 : 89) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาในด้านราคาตัวเครื่องบินมีความเหมาะสมกับระยะเส้นทางที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นลำดับแรก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกศสุดา สรรพช่วง (2548 : 39, 40) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาในด้านราคาบัตรโดยสารความเหมาะสมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆและทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) ได้แก่ ด้านการสามารถจอง / ซื้อตั๋ว ได้ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต ด้านระบบการจอง / ซื้อตั๋ว น่าเชื่อถือ มากกว่าสายการบินอื่น และด้านสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลและเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้จาก Call Center น้อยที่สุด ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ปาริชาติ ยานะติ (2548 : 59) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในด้านการสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารทางโทรศัพท์ทางอินเทอร์เน็ต เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน และสอดคล้อง

กับผลการศึกษาของ กัญญา หมั่นไธสง (2549 : 89) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในด้านการซื้อตัวผ่านทางอินเทอร์เน็ตและการซื้อตัวผ่านทางโทรศัพท์ / Call Center ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นลำดับแรก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกศสุดา สรรพช่วง (2548 : 40) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในด้านรูปแบบการชำระค่าบัตรโดยสาร (เช่น ชำระผ่านธนาคาร หรือ Counter Service) ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนหรือการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อ เพื่อแจ้งให้ลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายได้ทราบถึงข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาดบริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ได้แก่ ด้านมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์ ด้านการสามารถเลือกที่นั่งผ่านเว็บไซต์การบินไทยได้ ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น สามารถ ซื้อบัตรโดยสารในราคาต่ำกว่าอัตราค่า ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/ป้ายโฆษณาและด้านการสามารถใช้ไมล์สะสมแลกตั๋วเครื่องบินได้ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของปาริชาติ ยานะติ (2548 : 59) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กัญญา หมั่นไธสง (2549 : 89) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านข้อมูล, ข่าวสาร, การโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีราคาโปรโมชั่น การลดราคาในบางโอกาส และการจองก่อนได้ตั๋วราคาถูกที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นลำดับแรก และเกศสุดา สรรพช่วง (2548 : 40) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการลดราคาบัตรโดยสารเมื่อสั่งซื้อล่วงหน้าที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านบุคลากร

บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งหมายถึงถึงบุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ ปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) ได้แก่ ด้านนักบินมีประสบการณ์และทักษะด้านการบินเป็นอย่างดี ด้านพนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตร

และอรรถยาศัยดี ด้านพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจและทักษะการให้บริการดี และด้านจำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ปาริชาติ ยานะติ (2548 : 59) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรในด้านจำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กัญญา หมื่น โส้ง (2549 : 89, 90) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรในด้านมารยาทของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน มารยาทของพนักงานต้อนรับบนเครื่อง บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่อง พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และจำนวนพนักงานมีมากเพียงพอต่อการบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นลำดับแรกและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกศสุดา สรรพช่วง (2548 : 40, 41) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรในด้านมารยาทของพนักงานต่อผู้โดยสารที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) ได้แก่ ด้านเที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงกำหนดเวลา ด้านการประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออกเดินทางหรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้าอย่างชัดเจน ด้านความรวดเร็วในการเช็คอินและสามารถเปลี่ยนเที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสารได้โดยไม่จ่ายเงินเพิ่ม ด้านการติดต่อสอบถามข้อมูลและเปลี่ยนแปลงการเดินทางต่างๆ ได้จาก Call Center และด้านการรอรับสัมภาระปลายทางใช้เวลาไม่นาน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของปาริชาติ ยานะติ (2548 : 59) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในด้านเที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงกำหนดเวลา เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กัญญา หมื่น โส้ง (2549 : 90) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในด้านความสะดวกเร็วในการซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้า ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อตั๋วที่เคาท์เตอร์สนามบิน (ในกรณีบินทันที) ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ การออกแบบ

ตกแต่ง รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) ได้แก่ ด้านบรรยากาศบนเครื่องบินผ่อนคลาย และ สะดวกสบายกว่าสายการบินอื่น ด้านเครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเหมาะสม และทันสมัย ด้านสภาพของสำนักงานการบินไทยดูสะอาด สะดวก สบาย ด้านเครื่องแต่งกายของพนักงานภาคพื้นเหมาะสมและทันสมัยใหม่ ด้านการตกแต่งลวดลาย/ สัญลักษณ์ของเครื่องบินมีเอกลักษณ์และชัดเจน ด้านความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบิน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ปารีชาติ ยานะดี (2548 : 59) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพในด้านความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบินเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินและสอดคล้องกับผลการศึกษากัญญา หมั่นไธสง (2549 : 90) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพในด้านมาตรฐานของเครื่องบินที่ให้บริการ ความสะอาดในเครื่องบิน และความมีชื่อเสียงของสายการบินที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นลำดับแรกและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกศสุดา สรรพช่วง (2548 : 40, 41) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพในด้านความปลอดภัยในการโดยสารที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นลำดับแรก

5.3 ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านราคาโดยมีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการให้ความคุ้มครองในชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสารมากกว่าสายการบินอื่น ในขณะที่อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์การบินไทยดีกว่าสายการบินอื่นมากกว่าการให้ความคุ้มครองในชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสารมากกว่าสายการบินอื่น

2. ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการมีตัวราคาพิเศษจำหน่ายเป็นลำดับสุดท้าย และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการมีตัวราคาพิเศษจำหน่ายเป็นลำดับสุดท้าย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับความถี่ในการเดินทางให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการสามารถจอง/ซื้อตั๋ว ได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรก ยกเว้นระดับความถี่ในการเดินทางเดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า ที่ให้ความสำคัญต่อย่อยระบบการจอง/ซื้อตั๋ว นำเชือถือมากกว่าสายการบินอื่น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์เป็นลำดับแรก และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการสามารถใช้โมล์สะสมแลกตั๋วรางวัลได้เป็นอันดับสุดท้าย

5. ด้านบุคลากร (People) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านนักบินมีประสบการณ์และทักษะด้านการบินเป็นอย่างดีเป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอเป็นอันดับสุดท้าย

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความรวดเร็วในการเช็คอินเป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการรอรับสัมภาระปลายทางใช้เวลาไม่นานเป็นอันดับสุดท้าย

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านบรรยากาศบนเครื่องบินผ่อนคลายและความสะอาดสบายกว่าสายการบินอื่นเป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการความสะอาดของห้องโดยสารและห้องนำภายในเครื่องบินเป็นอันดับสุดท้าย

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมการตลาดในระดับมาก ยกเว้นองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และเมื่อนำคะแนนค่าเฉลี่ยมาเรียงลำดับพิจารณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ดังนั้นกิจกรรมความมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดและจากความคิดเห็น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบินไทย ยังทำได้ไม่ดีพอ การปรับปรุงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จึงมีความจำเป็นเร่งด่วน

ดังนั้นทางสายการบินไทยจึงควรเน้นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ โดยเน้นไปในเรื่องของขนาด/ความสะดวกสบายของที่นั่งบนเครื่องบิน เพิ่มขนาดของเก้าอี้ที่นั่งให้มีขนาดใหญ่ขึ้นหรือมีการนำ IFE (In-flight Entertainment) ระบบสาระบันเทิงบนเครื่องบินติดตั้งในเก้าอี้ผู้โดยสาร เป็นการช่วยเพิ่มความสะดวกสบายของขนาดที่นั่งบนเครื่องบินมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความเพลิดเพลินและมีบรรยากาศผ่อนคลายให้แก่ผู้โดยสารในขณะเดินทางและเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในระหว่างการเดินทาง

ด้านบุคลากร

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสำคัญระดับมาก และเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับสองรองลงมา และจากความคิดเห็น พบว่า ปัจจัยด้านจำนวนพนักงานที่ให้บริการยังทำได้ไม่ดีพอ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าการที่จำนวนพนักงานที่ให้บริการบนเครื่องบินนั้น ไม่สามารถทำหน้าที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารได้อย่างทั่วถึงและสะดวกรวดเร็ว การปรับปรุงกลยุทธ์ด้านจำนวนพนักงานที่ให้บริการจึงมีความจำเป็นเร่งด่วน

ดังนั้นทางสายการบินไทยจึงควรเน้นกลยุทธ์บุคลากร โดยเน้นไปในเรื่องของจำนวนพนักงานที่ให้บริการบนเครื่องต่อผู้โดยสารในเที่ยวบินต่างๆ จึงเห็นควรให้มีการจัดพนักงานที่ให้บริการบนเครื่องบินเพิ่มในกรณีที่มิผู้โดยสารเต็มลำ เพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร เป็นการสร้างความพึงพอใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจกลับมาใช้บริการสายการบินไทยครั้งต่อไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดและจากความคิดเห็น พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการจากสำนักงานขายบัตรโดยสารสายการบินไทย ยังทำได้ไม่ดีพอ การปรับปรุงกลยุทธ์ช่องทางการบริการ จึงมีความจำเป็นเร่งด่วน

ดังนั้นทางสายการบินไทย จึงควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีการเพิ่มเคาร์เตอร์การให้บริการในสำนักงานขายให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการออกบัตรโดยสารแก่ผู้โดยสาร ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มีความสำคัญระดับมาก และจากความคิดเห็น พบว่าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพของสายการบินไทย ยังทำได้ไม่ดีพอ การปรับปรุงกลยุทธ์ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จึงมีความจำเป็นเร่งด่วน

ดังนั้นทางสายการบินไทยจึงควรเน้นกลยุทธ์ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยเน้นไปในเรื่องของบรรยากาศในเครื่องบิน ซึ่งกลุ่มผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ทางสายการบินไทยจึงควรเน้นนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาให้บริการแก่ผู้โดยสารบนเครื่อง เช่น หนังสือขายบนเครื่องควรเป็นหนังสือใหม่ เพลงที่เปิดบนเครื่องควรเป็นเพลงที่มีความหลากหลายผู้โดยสารสามารถเลือกได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศภายในเครื่องบินให้รู้สึกเพลิดเพลินและผ่อนคลาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป

ด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก และจากความคิดเห็น พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสายการบินไทย ยังทำได้ไม่ดีพอ การปรับปรุงกลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการจึงมีความจำเป็นเร่งด่วน

ดังนั้นทางสายการบินไทยจึงควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการโดยเน้นไปในเรื่องของการขั้นตอนในการเปลี่ยนเที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสารและเที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงกำหนดเวลา เป็นอันดับแรก ทางสายการบินไทยจึงควรเน้นกระบวนการและขั้นตอนในการเปลี่ยนเที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสารให้มีขั้นตอนที่สามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการสามารถเป็นได้จาก Call Center หรือผ่านทางเว็บไซต์ รวมทั้งในกรณีที่เที่ยวบินไม่สามารถออกเดินทางและถึงที่หมายตรงกำหนดเวลา ทางสายการบินควรมีการแจ้งถึงสาเหตุให้ผู้โดยสารทราบอย่างแท้จริงถึงสาเหตุการล่าช้าของเที่ยวบิน เพื่อให้ผู้โดยสารรับรู้ถึงข้อมูลและเตรียมตัวในการเดินทางได้อย่างถูกต้อง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก และจากความคิดเห็น พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของสายการบินไทยยังทำได้ไม่ดีพอ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับการที่สายการบินไม่มีความชัดเจนของข้อมูลในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น วิทยุ / โทรทัศน์ / หนังสือพิมพ์ / ป้ายโฆษณารายการส่งเสริมการขาย การปรับปรุงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด จึงมีความจำเป็นเร่งด่วน

ดังนั้นทางสายการบินไทยจึงควรมุ่งเน้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยเน้นความชัดเจนของข้อมูลในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น วิทยุ / โทรทัศน์ / หนังสือพิมพ์ / ซึ่งกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนั้น ทางสายการบินไทยควรนำระบบการเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการส่งเสริมการตลาด เช่น Mobile Phone Access คือ สามารถ Check เที่ยวบินและจำนวน Flight ในการเดินทางแต่ละวันผ่านทาง Massage บนมือถือ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการให้ผู้โดยสารเข้าถึงช่องทางในการรับทราบข้อมูลเที่ยวบินได้ด้วยตนเองอย่างรวดเร็ว

ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก และจากความคิดเห็น พบว่าปัจจัยด้านราคาของสายการบินไทยยังทำได้ไม่ดีพอ การปรับปรุงกลยุทธ์ด้านราคา จึงมีความจำเป็นเร่งด่วน

ดังนั้นทางสายการบินไทยจึงควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ราคา โดยเน้นไปในเรื่องของการแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนบัตรโดยสาร มีการตั้งราคาค่าบริการและบริการเสริมที่เหมาะสมกับคุณภาพตามความเป็นจริง ไม่คิดราคาสูงเกินไป และเป็นราคาที่ผู้โดยสารคิดว่าเหมาะสมกับเงินที่ตนยินยอมจ่ายไป มีการแจ้งราคาให้ผู้โดยสารทราบทุกครั้งในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงราคาบัตรโดยสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากขอบเขตการศึกษาครั้งนี้จำกัดเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปในเที่ยวบินในภูมิภาคเอเชีย เนื่องจากปัจจัยที่แตกต่างกัน อาจส่งผลให้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยของผู้โดยสารแตกต่างกันไป

2. ควรทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยของผู้โดยสารเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุง แก้ไข ซึ่งจะทำการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงสุด