

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้กลุ่ม ตัวอย่าง ทั้งสิ้น 375 ตัวอย่างใช้วิธีการกรอกแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปรผล ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น (ตารางที่ 1 - 11)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการและสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (ตารางที่ 12 - 19)

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ความถี่ในการเดินทางภายในประเทศของสายการบินไทย (ตารางที่ 20 - 40)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 41-47)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสายการบินไทย
การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ สถิติ
ร้อยละ (Percentage) ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	238	63.5
ชาย	137	36.5
รวม	375	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 375 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิด
เป็นร้อยละ 63.5 และเป็นเพศชายร้อยละ 36.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุไม่เกิน 30 ปี	81	21.6
31 – 40 ปี	121	32.3
41 – 50 ปี	109	29.1
อายุ 51 ปี ขึ้นไป	64	17
รวม	375	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุช่วง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ
32.3 รองลงมา ได้แก่ อายุช่วง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.1 อายุไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.6
และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปวส., อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	21	5.6
ปริญญาตรี	48	12.8
ปริญญาโท	250	66.7
สูงกว่าปริญญาโท	56	14.9
รวม	375	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาได้แก่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 14.9 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.8 และมีระดับการศึกษาปวส., อนุปริญญา หรือเทียบเท่า มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	18.7
ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน	232	61.9
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	49	13.1
นักเรียนหรือนักศึกษา	24	6.4
รวม	375	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท เอกชนมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมาได้แก่ อาชีพข้าราชการหรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 18.7 อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 13.1 และอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษามีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	32	8.5
10,001 – 25,000 บาท	75	20.0
25,001 – 40,000 บาท	141	37.6
40,001 บาท ขึ้นไป	127	33.9
รวม	375	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.9 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ปฏิบัติงานของบริษัท	96	25.6
ติดต่อธุรกิจส่วนตัว	65	17.3
ท่องเที่ยว	184	49.1
ไปหาครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	30	8.0
รวม	375	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมา มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อปฏิบัติงานของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 25.6 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.3 และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อไปหาครอบครัว/ญาติ/เพื่อนจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในการเดินทาง

ความคิดเห็นในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า	92	24.5
ประมาณ 2 เดือนต่อครั้ง	29	7.7
ประมาณ 3 เดือนต่อครั้ง	105	28.0
ปีละไม่เกิน 3 ครั้ง	149	39.7
รวม	375	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเดินทางโดยสายการบินไทยปีละไม่เกิน 3 ครั้งจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาที่มีความถี่ในการเดินทาง โดยสายการบินไทยประมาณ 3 เดือนต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 28.0 มีความถี่ในการเดินทางโดยสายการบินไทยเดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 24.5 และมีความถี่ในการเดินทาง โดยสายการบินไทยประมาณ 2 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเดินทางเส้นทางภายในประเทศโดยสายการบินไทย

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 4,000 บาท	66	17.6
4,001-6,000 บาท	145	38.7
6,001-8,000 บาท	121	32.3
8,001 บาทขึ้นไป	43	11.5
รวม	375	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางเส้นทางภายในประเทศโดยสายการบินไทย 4,001-6,000 บาท จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางเส้นทางภายในประเทศโดยสายการบินไทย 6,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.3 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางเส้นทางภายในประเทศโดยสายการบินไทยไม่เกิน 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.6 และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

ต่อครั้งในการเดินทางเส้นทางภายในประเทศโดยสายการบินไทย 8,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการรับทราบข้อมูล ข่าวสาร ของสายการบินไทยจากสื่อ

ช่องทางสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์/วิทยุ	65	17.3
ป้ายโฆษณา	11	2.9
แผ่นพับ	6	1.6
เว็บไซต์	293	78.1
รวม	375	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบข้อมูลข่าวสารของสายการบินไทยจากเว็บไซต์จำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 78.1 รองลงมารับทราบข้อมูลข่าวสารของสายการบินไทยจากโทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 17.3 รับทราบข้อมูลข่าวสารของสายการบินไทยจากป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 2.6 รับทราบข้อมูลข่าวสารของสายการบินไทยจากโทรทัศน์/วิทยุ, ป้ายโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 17.3 และรับทราบข้อมูลข่าวสารของสายการบินไทยจากแผ่นพับมีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงวิธีการสำรองที่นั่งหรือบัตรโดยสาร

วิธีการสำรองที่นั่ง	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์	73	19.5
Call Center	65	17.3
ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร	112	29.9
สำนักงานขายบัตรโดยสารสายการบินไทย	125	33.3
รวม	375	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการสำรองที่นั่งหรือบัตรโดยสารผ่านสำนักงานขายบัตรโดยสารสายการบินไทยจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา ใช้วิธีการสำรองที่นั่งหรือบัตรโดยสารผ่านตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร คิดเป็นร้อยละ 29.9 ใช้วิธีการสำรองที่นั่งหรือบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 19.5 และใช้วิธีการสำรองที่นั่งหรือบัตรโดยสารผ่าน Call Center มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงวิธีการชำระค่าบัตรโดยสาร

วิธีการชำระค่าบัตรโดยสาร	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด/บัตรเครดิต ณ สำนักงานขาย	192	51.2
บัตรเครดิตทางเว็บไซต์	183	48.8
ATM ของธนาคาร	0	0
ร้านสะดวกซื้อ	0	0
รวม	375	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในการใช้บริการสายการบิน ไทยชำระค่าบัตรโดยสาร ด้วยเงินสด/บัตรเครดิต ณ สำนักงานขาย จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาใช้วิธีชำระค่าบัตรโดยสาร โดยบัตรเครดิตผ่านทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 48.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.54	มากที่สุด	1
ปัจจัยด้านราคา	3.70	มาก	7
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.44	มาก	2
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	มาก	6
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.44	มาก	3
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.25	มาก	5
ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	4.28	มาก	4

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.44 เท่ากัน ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 4.28 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมี

ค่าเฉลี่ย 4.26 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.82 และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ความสะดวกสบายของขนาดที่นั่งบนเครื่องบิน	4.65	มากที่สุด	2
การให้ความคุ้มครองในชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสารมากกว่าสายการบินอื่น	4.50	มากที่สุด	4
ความน่าเชื่อถือของการบินไทย	4.15	มาก	5
ภาพลักษณ์ของแบรนด์การบินไทยดีกว่าสายการบินอื่น	4.77	มากที่สุด	1
ชั้นที่นั่งบนเครื่องบินมีให้เลือกใช้บริการมากกว่าสายการบินอื่น	4.61	มากที่สุด	3
รวมเฉลี่ย	4.54	มากที่สุด	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 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

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
มีการแข่งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ละเอียดชัดเจน	4.02	มาก	1
มีตั๋วราคาพิเศษจำหน่าย	3.38	ปานกลาง	2
รวมเฉลี่ย	3.70	มาก	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 14 พบว่า ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีการแข่งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นอย่างละเอียดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.02) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ การมีตั๋วราคา พิเศษจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
สามารถจอง / ซื้อตั๋ว ได้ผ่านทาง Call Center	4.32	มาก	3
สามารถจอง / ซื้อตั๋ว ได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.51	มากที่สุด	1
ระบบการจอง / ซื้อตั๋ว นำเชื่อถือมากกว่าสายการบินอื่น	4.48	มาก	2
รวมเฉลี่ย	4.44	มาก	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ สามารถจอง / ซื้อตั๋ว ได้ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ระบบการจอง / ซื้อตั่วนำเชื่อถือมากกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.48) และสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลและเปลี่ยน แปลงการเดินทางได้จาก Call Center (ค่าเฉลี่ย 4.32) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
มีการส่งเสริมการขาย เช่น สามารถ ซื้อบัตรโดยสารในราคาต่ำกว่าอัตราค่าโดยสารปกติเมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า	3.76	มาก	3
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/ป้ายโฆษณา	3.65	มาก	4
มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์	4.07	มาก	1
สามารถเลือกที่นั่งผ่านเว็บไซต์การบินไทยได้	3.98	มาก	2
สามารถใช้ไมล์สะสมแลกตั๋วรางวัลได้	3.62	มาก	5
รวมเฉลี่ย	3.82	มาก	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์เป็น (ค่าเฉลี่ย 4.07) สามารถเลือกที่นั่งผ่านเว็บไซต์การบินไทยได้ (ค่าเฉลี่ย 3.98) การส่งเสริมการขาย เช่น สามารถ ซื้อบัตรโดยสารในราคาต่ำกว่าอัตราค่า (ค่าเฉลี่ย 3.76) การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/ป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.65) และการสามารถใช้ไมล์สะสมแลกตั๋วรางวัลได้ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพฯ มหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
นักบินมีประสบการณ์และทักษะด้านการบินเป็นอย่างดี	4.93	มากที่สุด	1
พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี	4.52	มากที่สุด	2
พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะการให้บริการดี	4.15	มาก	3
มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ	4.14	มาก	4
รวมเฉลี่ย	4.44	มาก	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมต่อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ นักบินมีประสบการณ์และทักษะด้านการบินเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.93) พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.52) พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะการให้บริการดี (ค่าเฉลี่ย 4.15) และจำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ความรวดเร็วในการเช็คอิน	4.18	มาก	3
การประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออกเดินทางหรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้าอย่างชัดเจน	4.43	มาก	2
เที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงกำหนดเวลา	4.66	มากที่สุด	1
การรอรับสัมภาระปลายทางใช้เวลาไม่นาน	3.94	มาก	6
การติดต่อสอบถามข้อมูลและเปลี่ยนแปลงการเดินทางต่างๆ ได้จาก Call Center	4.08	มาก	5
สามารถเปลี่ยนเที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสารได้โดยไม่จ่ายเงินเพิ่ม	4.18	มาก	4
รวมเฉลี่ย	4.25	มาก	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ เที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับคือ การประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออกเดินทางหรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.43) ความรวดเร็วในการเช็คอินและสามารถเปลี่ยนเที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสารได้โดยไม่จ่ายเงินเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย 4.18) การติดต่อสอบถามข้อมูลและเปลี่ยนแปลงการเดินทางต่างๆ ได้จาก Call Center (ค่าเฉลี่ย 4.08) และการรอรับสัมภาระปลายทางใช้เวลาไม่นาน (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
เครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเหมาะสมและทันสมัย	4.35	มาก	2
เครื่องแต่งกายของพนักงานภาคพื้นเหมาะสมและทันสมัย	4.27	มาก	4
การตกแต่งลวดลาย / สัญลักษณ์ของเครื่องบินมีเอกลักษณ์และชัดเจน	4.13	มาก	5
สภาพของสำนักงานการบินไทยดูสะอาด สะดวกสบาย	4.34	มาก	3
บรรยากาศบนเครื่องบินผ่อนคลาย และสะดวกสบายกว่าสายการบินอื่น	4.47	มาก	1
ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบิน	4.10	มาก	6
รวมเฉลี่ย	4.27	มาก	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ บรรยากาศบนเครื่องบินผ่อนคลาย และสะดวกสบายกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.47) เครื่องแต่งกาย ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเหมาะสมและทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.35) สภาพของ สำนักงานการบินไทยดูสะอาด สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.34) เครื่องแต่งกายของพนักงาน ภาคพื้นเหมาะสมและทันสมัยใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.27) การตกแต่งลวดลาย / สัญลักษณ์ของเครื่องบินมีเอกลักษณ์และชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.13) และด้านความสะอาดของห้องโดยสาร และห้องน้ำภายในเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.10) ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการ เทียวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะ ทัวไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความถี่ในการเดินทางโดยสาย การบินไทย

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเทียวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ			
	ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ลูกจ้างหรือ พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน หรือ นักศึกษา
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะดวกสบายของขนาดที่นั่งบนเครื่องบิน	4.61 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)
การให้ความคุ้มครองในชีวิตและทรัพย์สินของ ผู้โดยสารมากกว่าสายการบินอื่น	4.49 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของการบินไทย	4.21 (มาก)	4.13 (มาก)	4.18 (มาก)	4.17 (มาก)
ภาพลักษณ์ของแบรนด์การบินไทยดีกว่า สายการบินอื่น	4.84 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
ชั้นที่นั่งบนเครื่องบินมีให้เลือกใช้บริการ มากกว่าสายการบินอื่น	4.61 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.55 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญ โดยรวมในระดับมากที่สุด ส่วนอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

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

อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด (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)

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ			
	ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ลูกจ้างหรือ พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน หรือ นักศึกษา
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
มีการแจ้งอัตราค่าโดยสาร และค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียด	3.31 (ปานกลาง)	4.04 (มาก)	4.02 (มาก)	4.04 (มาก)
มีตั๋วราคาพิเศษจำหน่าย	3.60 (มาก)	3.96 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปรผล)	3.45 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.73 (มาก)	3.73 (มาก)

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของธุรกิจส่วนตัว และนักเรียนหรือนักศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

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

อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีการแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมา มีตั๋วราคาพิเศษจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.96)

อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีการแจ้งอัตราค่าโดยสาร

และค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.02 และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีตัวราคาพิเศษจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.43)

อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีการแจ้งอัตราค่าโดยสาร และค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.04) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีตัวราคาพิเศษจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ			
	ข้าราชการ หรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง หรือพนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน หรือ นักศึกษา
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
สามารถจอง / ซื้อตั๋ว ได้ผ่านทาง Call Center	4.34 (มาก)	4.33 (มาก)	4.39 (มาก)	4.08 (มาก)
สามารถจอง / ซื้อตั๋ว ได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.57 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)
ระบบการจอง / ซื้อตั๋ว นำเชื่อถือมากกว่า สายการบินอื่น	4.60 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปรผล)	4.50 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.48 (มาก)	4.15 (มาก)

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด ส่วนอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของธุรกิจส่วนตัว และนักเรียนหรือนักศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ระบบการจอง / ชื่อตัว นำเชื่อถือมากกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมา สามารถจอง / ชื่อตัว ได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.57) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด สามารถจอง / ชื่อตัว ได้ผ่านทาง Call Center (ค่าเฉลี่ย 4.34)

อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สามารถจอง / ชื่อตัว ได้ผ่านทาง (ค่าเฉลี่ย 4.52) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต ระบบการจอง / ชื่อตัว นำเชื่อถือมากกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.47) และสามารถจอง / ชื่อตัว ได้ผ่านทาง Call Center (ค่าเฉลี่ย 4.33)

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

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

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	อาชีพ			
	ข้าราชการ หรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง หรือพนักงาน งานบริษัท เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน หรือ นักศึกษา
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
มีการส่งเสริมการขาย เช่น สามารถซื้อบัตรโดยสารในราคาที่ต่ำกว่าอัตราค่าโดยสารปกติเมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า	3.87 (มาก)	3.76 (มาก)	3.63 (มาก)	3.75 (มาก)
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/ป้ายโฆษณา	3.60 (มาก)	3.69 (มาก)	3.61 (มาก)	3.50 (มาก)
มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์	4.03 (มาก)	4.10 (มาก)	4.02 (มาก)	4.00 (มาก)
สามารถเลือกที่นั่งผ่านเว็บไซต์การบินไทยได้	4.09 (มาก)	3.96 (มาก)	3.94 (มาก)	3.88 (มาก)
สามารถใช้ไมล์สะสมแลกตั๋วรางวัลได้	3.74 (มาก)	3.57 (มาก)	3.67 (มาก)	3.58 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปรผล)	3.75 (มาก)	3.60 (มาก)	4.04 (มาก)	3.97 (มาก)

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากคือ สามารถเลือกที่นั่งผ่านเว็บไซต์การบินไทยได้ (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์(ค่าเฉลี่ย 4.03) มีการส่งเสริมการขาย เช่น สามารถซื้อบัตรโดยสารในราคาที่ต่ำกว่าอัตราค่าโดยสารปกติเมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.87) สามารถใช้ไมล์สะสม

แลกตั๋วรางวัลได้ (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 สามารถซื้อบัตรโดยสารในราคาที่ต่ำกว่าอัตราค่าโดยสารปกติเมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า (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 สามารถซื้อบัตรโดยสารในราคาที่ต่ำกว่าอัตราค่าโดยสารปกติเมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า (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 สามารถซื้อบัตรโดยสารในราคาที่ต่ำกว่าอัตราค่าโดยสารปกติเมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.75) สามารถใช้ไมล์สะสมแลกตั๋วรางวัลได้ (ค่าเฉลี่ย 3.58) และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/ป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านบุคลากร	อาชีพ			
	ข้าราชการ หรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง หรือพนักงาน งานบริษัท เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน หรือ นักศึกษา
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
นักบินมีความชำนาญและมีประสบการณ์ในการบินสูง	4.87 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.20 (มาก)	4.10 (มาก)
พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี	4.97 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.15 (มาก)	4.16 (มาก)
พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะการให้บริการดี	4.96 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.10 (มาก)	4.10 (มาก)
มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ	4.58 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.08 (มาก)	4.17 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปรผล)	4.85 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.13 (มาก)	4.13 (มาก)

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด ส่วนอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของธุรกิจส่วนตัว และนักเรียนหรือนักศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด (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) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจและทักษะการให้บริการดี (ค่าเฉลี่ย 4.49) นักบินมีความชำนาญและมีประสบการณ์ในการบินสูง (ค่าเฉลี่ย 4.43) และ มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ (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)

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	อาชีพ			
	ข้าราชการ หรือพนักงาน งานรัฐ วิสาหกิจ	ลูกจ้าง หรือพนักงาน งานบริษัท เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน หรือ นักศึกษา
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
ความรวดเร็วในการเช็คอิน	4.69 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)
การประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออกเดินทาง หรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้าอย่างชัดเจน	4.43 (มาก)	4.47 (มาก)	4.43 (มาก)	4.04 (มาก)
เที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงกำหนดเวลา	4.16 (มาก)	4.20 (มาก)	4.20 (มาก)	4.08 (มาก)
การรอรับสัมภาระปลายทางใช้เวลาไม่นาน	3.93 (มาก)	3.94 (มาก)	3.98 (มาก)	3.87 (มาก)
การติดต่อสอบถามข้อมูลและเปลี่ยนแปลง การเดินทางต่างๆ ได้จาก Call Center	4.43 (มาก)	4.58 (มาก)	4.49 (มาก)	4.25 (มาก)
สามารถเปลี่ยนเที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสารได้	4.13 (มาก)	4.19 (มาก)	4.18 (มาก)	4.17 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปรผล)	4.29 (มาก)	4.35 (มาก)	4.32 (มาก)	4.12 (มาก)

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากทุกกลุ่ม

อาชีพข้าราชการหรือพนักงานงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการเช็คอิน (ค่าเฉลี่ย 4.69) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ การประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออกเดินทางหรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้าอย่างชัดเจน และ การติดต่อสอบถาม

ข้อมูลและเปลี่ยนแปลงการเดินทางต่างๆ ได้จาก Call Center (ค่าเฉลี่ย 4.43) เกี่ยวกับบินออกเดินทาง และถึงที่หมายตรงกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.16) สามารถเปลี่ยนเที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสารได้ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และการรอรับสัมภาระปลายทางใช้เวลาไม่นาน (ค่าเฉลี่ย 4.13)

อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (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)

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมีผลต่อผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	อาชีพ			
	ข้าราชการ หรือพนักงาน งานรัฐ วิสาหกิจ	ลูกจ้าง หรือพนักงาน งานบริษัท เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน หรือ นักศึกษา
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
เครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน คู่มือ ทันสมัย	3.99 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)	4.17 (มาก)
เครื่องแต่งกายของพนักงานภาคพื้นดินคู่มือ ทันสมัย	4.19 (มาก)	4.32 (มาก)	4.29 (มาก)	4.08 (มาก)
การตกแต่งตลอดสาย / สัญลักษณ์ของเครื่องบิน มีเอกลักษณ์และคู่มือ	4.04 (มาก)	4.17 (มาก)	4.16 (มาก)	4.00 (มาก)
บรรยากาศของสำนักงานการบินไทยคู่มือ สะดวก สบาย	4.27 (มาก)	4.39 (มาก)	4.24 (มาก)	4.21 (มาก)
บรรยากาศบนเครื่องบินผ่อนคลาย และสะดวก สบายกว่าสายการบินอื่น	4.57 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.41 (มาก)	4.29 (มาก)
ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำ ภายในเครื่องบิน	4.06 (มาก)	4.12 (มาก)	4.06 (มาก)	4.04 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปรผล)	4.18 (มาก)	4.33 (มาก)	4.23 (มาก)	4.13 (มาก)

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

อาชีพข้าราชการหรือพนักงานงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ บรรยากาศบนเครื่องบินผ่อนคลาย และสะดวกสบายกว่าสายการบินอื่น(ค่าเฉลี่ย 4.57) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ บรรยากาศของสำนักงานการบินไทยคู่มือ สะดวก

สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.27) เครื่องแต่งกายของพนักงานภาคพื้นดินคูตี ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.19) ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.06) การตกแต่งลวดลาย / สัญลักษณ์ของเครื่องบินมีเอกลักษณ์และคูตี (ค่าเฉลี่ย 4.04) และเครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินคูตี ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.99)

อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ เครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินคูตี ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.50) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ บรรยากาศบนเครื่องบินผ่อนคลาย และสะดวกสบายกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.47) บรรยากาศของสำนักงานการบินไทยคูตี สะดวก สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.39) เครื่องแต่งกายของพนักงานภาคพื้นดินคูตี ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.32) การตกแต่งลวดลาย / สัญลักษณ์ของเครื่องบินมีเอกลักษณ์และคูตี (ค่าเฉลี่ย 4.17) และความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.12)

อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ บรรยากาศบนเครื่องบินผ่อนคลาย และสะดวกสบายกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา เครื่องแต่งกายของพนักงานภาคพื้นดินคูตี ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.29) เครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินคูตี ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.27) บรรยากาศของสำนักงานการบินไทยคูตี สะดวก สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.24) การตกแต่งลวดลาย / สัญลักษณ์ของเครื่องบินมีเอกลักษณ์และคูตี (ค่าเฉลี่ย 4.16) และความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.06)

อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ บรรยากาศบนเครื่องบินผ่อนคลาย และสะดวกสบายกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา บรรยากาศของสำนักงานการบินไทยคูตี สะดวก สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.21) เครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินคูตี ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.17) เครื่องแต่งกายของพนักงานภาคพื้นดินคูตี ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.08) ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.04) และการตกแต่งลวดลาย / สัญลักษณ์ของเครื่องบินมีเอกลักษณ์และคูตี (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-25,000 บาท	25,001-40,000 บาท	40,001บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
ความสะดวกสบายของขนาดที่นั่งบนเครื่องบิน	4.69 (มากที่สุด)	4.99 (มากที่สุด)	4.99 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
การให้ความคุ้มครองในชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสาร	4.22 (มาก)	4.48 (มาก)	4.97 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของการบินไทย	4.28 (มาก)	4.01 (มาก)	4.24 (มาก)	4.22 (มาก)
ภาพลักษณ์ของแบรนด์การบินไทย	4.53 (มากที่สุด)	4.99 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
ชั้นที่นั่งบนเครื่องบินมีให้เลือกใช้บริการมากกว่าสายการบินอื่น	4.22 (มาก)	4.95 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปรผล)	4.39 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)

จากตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไปให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-25,000 บาท รายได้ 25,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ความสะดวกสบายของขนาดที่นั่งบนเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.69) ภาพลักษณ์ของแบรนด์การบินไทย (ค่าเฉลี่ย 4.53) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ความน่าเชื่อถือของการบินไทย (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)

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-25,000 บาท	25,001-40,000 บาท	40,001บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
มีการแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียด	3.88 (มาก)	4.00 (มาก)	3.99 (มาก)	4.10 (มาก)
มีตั๋วราคาพิเศษจำหน่าย	3.44 (มาก)	3.28 (มาก)	3.28 (มาก)	3.54 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปรผล)	3.66 (มาก)	3.64 (มาก)	3.64 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีการแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 3.88) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีตั๋วราคาพิเศษจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.44)

รายได้ 10,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.64) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีการแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.00) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีตั๋วราคาพิเศษจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.28)

รายได้ 25,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีการแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 3.99) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีตั๋วราคาพิเศษจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.28)

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

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-25,000 บาท	25,001-40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
สามารถจอง / ซื้อตั๋ว ได้ผ่านทาง Call Center	3.97 (มาก)	4.11 (มาก)	4.40 (มาก)	4.32 (มาก)
สามารถจอง / ซื้อตั๋ว ได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.19 (มาก)	4.37 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
ระบบการจอง / ซื้อตั๋ว นำเชื่อถือมากกว่าสายการบินอื่น	4.19 (มาก)	4.39 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปรผล)	4.12 (มาก)	4.29 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่า 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) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากคือระบบการจอง / ชื่อตัว นำเชื่อถือมากกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมา สามารถจอง / ชื่อตัว ได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.37) และสามารถจอง / ชื่อตัว ได้ผ่านทาง Call Center (ค่าเฉลี่ย 4.11)

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

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

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-25,000 บาท	25,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
มีการส่งเสริมการขาย เช่น สามารถซื้อบัตรโดยสารในราคาที่ต่ำกว่าอัตราค่าโดยสารปกติเมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า	3.97 (มาก)	3.52 (มาก)	3.76 (มาก)	4.08 (มาก)
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/ป้ายโฆษณา	3.56 (มาก)	3.88 (มาก)	3.25 (มาก)	3.66 (มาก)
มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์	3.94 (มาก)	4.01 (มาก)	3.99 (มาก)	4.22 (มาก)
สามารถเลือกที่นั่งผ่านเว็บไซต์การบินไทยได้	3.59 (มาก)	4.11 (มาก)	3.97 (มาก)	3.83 (มาก)
สามารถใช้ไมล์สะสมแลกตั๋วรางวัลได้	3.62 (มาก)	4.01 (มาก)	3.25 (มาก)	3.40 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปรผล)	3.74 (มาก)	3.91 (มาก)	3.64 (มาก)	3.84 (มาก)

จากตารางที่ 30 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากคือมีการส่งเสริมการขาย เช่น สามารถซื้อบัตรโดยสารในราคาที่ต่ำกว่าอัตราค่าโดยสารปกติเมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมา มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.94) สามารถใช้ไมล์สะสมแลกตั๋วรางวัลได้ (ค่าเฉลี่ย 3.94) สามารถเลือกที่นั่งผ่านเว็บไซต์การบินไทยได้ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้

สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/ป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.94)

รายได้ 10,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากคือสามารถเลือกที่นั่งผ่านเว็บไซต์การบินไทยได้ (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) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากคือ 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) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากคือมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์ (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)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบ แบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคลากร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-25,000 บาท	25,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
นักบินมีความชำนาญและมีประสบการณ์ในการบินสูง	4.56 (มากที่สุด)	4.97 (มากที่สุด)	4.97 (มากที่สุด)	4.94 (มากที่สุด)
พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี	4.31 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.47 (มาก)
พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะการให้บริการดี	4.16 (มาก)	3.99 (มาก)	4.73 (มากที่สุด)	3.98 (มาก)
มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.24 (มาก)	4.28 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปรผล)	4.26 (มาก)	4.39 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 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 ให้ความสำคัญกับด้านบุคลากร โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือนักบินมีความชำนาญ และมีประสบการณ์ในการบินสูง (ค่าเฉลี่ย 4.56) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดแก่พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี (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 พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตรและอธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.62) และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ 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) และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตรและอธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.49) และมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.24)

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

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-25,000 บาท	25,001-40,000 บาท	40,001บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
ความรวดเร็วในการเช็คอิน	4.22 (มาก)	4.38 (มาก)	4.96 (มากที่สุด)	4.91 (มากที่สุด)
การประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออกเดินทางหรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้าอย่างชัดเจน	4.16 (มาก)	4.72 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	3.99 (มาก)
เที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงกำหนดเวลา	3.87 (มาก)	4.01 (มาก)	4.24 (มาก)	4.43 (มาก)
การรอรับสัมภาระปลายทางใช้เวลาไม่นาน	3.91 (มาก)	4.01 (มาก)	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)
การติดต่อสอบถามข้อมูลและเปลี่ยนแปลงการเดินทางต่างๆ ได้จาก Call Center	4.31 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.47 (มาก)
สามารถเปลี่ยนเที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสารได้	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)	4.28 (มาก)	4.30 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปรผล)	4.08 (มาก)	4.30 (มาก)	4.45 (มาก)	4.32 (มาก)

จากตารางที่ 32 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก 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) เที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงกำหนดเวลาและการรอรับสัมภาระปลายทางใช้เวลาไม่นาน (ค่าเฉลี่ย 4.01)

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

รายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือความรวดเร็วในการเช็คอิน (ค่าเฉลี่ย 4.91) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การติดต่อสอบถามข้อมูลและเปลี่ยนแปลงการเดินทางต่างๆ ได้จาก Call Center (ค่าเฉลี่ย 4.47) เที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.43) สามารถเปลี่ยนเที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสารได้ (ค่าเฉลี่ย 4.30) การประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออกเดินทางหรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.55) และการรอรับสัมภาระปลายทางใช้เวลาไม่นาน (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมีผลต่อผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-25,000 บาท	25,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
เครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินดูดี ทันสมัย	4.13 (มาก)	4.14 (มาก)	4.24 (มาก)	4.24 (มาก)
เครื่องแต่งกายของพนักงานภาคพื้นดินดูดี ทันสมัย	3.87 (มาก)	3.99 (มาก)	4.49 (มาก)	4.42 (มาก)
การตกแต่งแวดล้อม / สัญลักษณ์ของเครื่องบินมีเอกลักษณ์และดูดี	3.97 (มาก)	3.99 (มาก)	4.23 (มาก)	4.28 (มาก)
บรรยากาศของสำนักงานการบินไทยดูดี สะดวกสบาย	4.13 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.24 (มาก)	4.74 (มากที่สุด)
บรรยากาศบนเครื่องบินผ่อนคลาย และสะดวกสบายกว่าสายการบินอื่น	4.19 (มาก)	4.37 (มาก)	4.73 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบิน	4.03 (มาก)	4.01 (มาก)	4.24 (มาก)	4.12 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปรผล)	4.05 (มาก)	4.18 (มาก)	4.36 (มาก)	4.39 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากคือบรรยากาศบนเครื่องบินผ่อนคลาย และสะดวกสบายกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมา เครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินดูดี ทันสมัย และบรรยากาศของสำนักงานการบินไทยดูดี สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.13) ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย

4.03) การตกแต่งลวดลาย / สัญลักษณ์ของเครื่องบินมีเอกลักษณ์และดูดี (ค่าเฉลี่ย 3.97) และเครื่องแต่งกายของพนักงานภาคพื้นดินดูดี ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.87)

รายได้ 10,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญกับด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือบรรยากาศของสำนักงานการบินไทยดูดี สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.57) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ บรรยากาศบนเครื่องบินผ่อนคลาย และสะดวกสบายกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.37) เครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินดูดี ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.14) ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.01) เครื่องแต่งกายของพนักงานภาคพื้นดินดูดี ทันสมัย และการตกแต่งลวดลาย / สัญลักษณ์ของเครื่องบินมีเอกลักษณ์และดูดี (ค่าเฉลี่ย 3.99)

รายได้ 25,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือบรรยากาศบนเครื่องบินผ่อนคลาย และสะดวกสบายกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.73) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ เครื่องแต่งกายของพนักงานภาคพื้นดินดูดี ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.49) เครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินดูดี ทันสมัย บรรยากาศของสำนักงานการบินไทยดูดี สะดวกสบาย และความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.24) และการตกแต่งลวดลาย / สัญลักษณ์ของเครื่องบินมีเอกลักษณ์และดูดี (ค่าเฉลี่ย 4.23)

รายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือบรรยากาศของสำนักงานการบินไทยดูดี สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.74) บรรยากาศบนเครื่องบินผ่อนคลาย และสะดวกสบายกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.56) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ เครื่องแต่งกายของพนักงานภาคพื้นดินดูดี ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.42) การตกแต่งลวดลาย / สัญลักษณ์ของเครื่องบินมีเอกลักษณ์และดูดี (ค่าเฉลี่ย 4.28) เครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินดูดี ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.24) และความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเดินทางโดยสายการบินไทย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการเดินทางโดยสายการบินไทย			
	เดือนละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า	ประมาณ 2 เดือนต่อครั้ง	ประมาณ 3 เดือนต่อครั้ง	ปีละไม่เกิน 3 ครั้ง
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
ความสะดวกสบายของขนาดที่นั่งบนเครื่องบิน	4.91 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.04 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)
การให้ความคุ้มครองในชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสาร	4.39 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
ความน่าเชื่อถือของการบินไทย	4.96 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)	4.18 (มาก)	4.15 (มาก)
ภาพลักษณ์ของแบรนด์การบินไทย	5.00 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)
ชั้นที่นั่งบนเครื่องบินมีให้เลือกใช้บริการมากกว่าสายการบินอื่น	4.01 (มาก)	4.45 (มาก)	4.18 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปรผล)	4.64 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 34 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางโดยสายการบินไทยเดือนละ 1 ครั้ง และ เดือนประมาณเดือนละ 2 ครั้ง และปีละไม่เกิน 3 เดือนต่อครั้ง ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางโดยสายการบินไทยประมาณ 3 เดือนต่อครั้ง ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางเดือนละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64) ปัจจัยย่อย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือภาพลักษณ์ของแบรนด์การบินไทย (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา ความน่าเชื่อถือของการบินไทย (ค่าเฉลี่ย 4.96) ความสะดวกสบายของขนาดที่นั่งบนเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.91) และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การให้ความคุ้มครองในชีวิตและทรัพย์สินของ

ผู้โดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.39) และชั้นที่นั่งบนเครื่องบินมีให้เลือกใช้บริการมากกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางประมาณ 2 เดือนต่อครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือภาพลักษณ์ของแบรนด์การบินไทย (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมา ความสะดวกสบายของขนาดที่นั่งบนเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.66) การให้ความคุ้มครองในชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสาร (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)

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเดินทางโดยสายการบินไทย

ปัจจัยด้านราคา	ความถี่ในการเดินทางโดยสายการบินไทย			
	เดือนละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า	ประมาณ 2 เดือน ต่อครั้ง	ประมาณ 3 เดือนต่อครั้ง	ปีละไม่เกิน 3 ครั้ง
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
มีการแจ้งอัตราค่าโดยสาร และค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียด	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	3.93 (มาก)
มีตั๋วราคาพิเศษจำหน่าย	3.09 (มาก)	3.21 (มาก)	3.52 (มาก)	3.50 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปรผล)	3.55 (มาก)	3.61 (มาก)	3.85 (มาก)	3.72 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่า ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกความถี่ในการเดินทางโดยสายการบินไทยให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

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

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

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

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางปีละไม่เกิน 3 ครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวม ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.72) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก มีการแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมา มีตัวราคาพิเศษจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเดินทางโดยสายการบินไทย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ความถี่ในการเดินทางโดยสายการบินไทย			
	เดือนละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า	ประมาณ 2 เดือนต่อครั้ง	ประมาณ 3 เดือนต่อครั้ง	ปีละไม่เกิน 3 ครั้ง
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
สามารถจอง / ซื้อตั๋ว ได้ผ่านทาง Call Center	4.00 (มาก)	4.45 (มาก)	4.48 (มาก)	4.39 (มาก)
สามารถจอง / ซื้อตั๋ว ได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.18 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
ระบบการจอง / ซื้อตั๋ว นำเชื่อถือมากกว่าสายการบินอื่น	4.41 (มาก)	4.45 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปรผล)	4.19 (มาก)	4.49 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางโดยสายการบินไทยเดือนละ 1 ครั้ง และ เดือนประมาณเดือนละ 2 ครั้ง และปีละไม่เกิน 3 เดือนต่อครั้ง ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางโดยสายการบินไทยประมาณ 3 เดือนต่อครั้ง ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางเดือนละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ระบบการจอง / ซื้อตั๋ว นำเชื่อถือมากกว่าสายการบินอื่น

(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 ได้แก่สามารถจอง / 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 นำเชื่อถือมากกว่าสายการบินอื่น (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 นำเชื่อถือมากกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.50) และสามารถจอง / ซื้อตั๋ว ได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเดินทางโดยสายการบินไทย

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการเดินทางโดยสายการบินไทย			
	เดือนละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า	ประมาณ 2 เดือนต่อครั้ง	ประมาณ 3 เดือนต่อครั้ง	ปีละไม่เกิน 3 ครั้ง
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
มีการส่งเสริมการขาย เช่น สามารถซื้อบัตรโดยสารในราคาต่ำกว่าอัตราค่าโดยสารปกติเมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า	3.39 (มาก)	3.66 (มาก)	4.20 (มาก)	3.70 (มาก)
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/ป้ายโฆษณา	3.96 (มาก)	3.59 (มาก)	3.69 (มาก)	3.46 (มาก)
มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์	3.96 (มาก)	4.03 (มาก)	4.33 (มาก)	3.96 (มาก)
สามารถเลือกที่นั่งผ่านเว็บไซต์การบินไทยได้	3.96 (มาก)	3.93 (มาก)	3.85 (มาก)	4.09 (มาก)
สามารถใช้โมล์สะสมแลกตั๋วรางวัลได้	3.99 (มาก)	3.52 (มาก)	3.36 (มาก)	3.59 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปรผล)	3.85 (มาก)	3.75 (มาก)	3.89 (มาก)	3.76 (มาก)

จากตารางที่ 37 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกความถี่ในการเดินทางโดยสายการบินไทยให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางเดือนละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ สามารถใช้โมล์สะสมแลกตั๋วรางวัลได้ (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/ป้ายโฆษณา มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์ และสามารถเลือกที่นั่งผ่านเว็บไซต์การ

บินไทยได้ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และมีการส่งเสริมการขาย เช่น สามารถซื้อบัตรโดยสารในราคาต่ำกว่าอัตราค่าโดยสารปกติเมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.39)

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

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

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

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเดินทางโดยสายการบินไทย

ปัจจัยด้านบุคลากร	ความถี่ในการเดินทางโดยสายการบินไทย			
	เดือนละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า	ประมาณ 2 เดือนต่อครั้ง	ประมาณ 3 เดือนต่อครั้ง	ปีละไม่เกิน 3 ครั้ง
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
นักบินมีความชำนาญและมีประสบการณ์ในการบินสูง	4.96 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.99 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)
พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี	4.57 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะการให้บริการดี	3.82 (มาก)	4.28 (มาก)	3.99 (มาก)	4.44 (มาก)
มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ	4.00 (มาก)	4.21 (มาก)	4.33 (มาก)	4.08 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปรผล)	4.34 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.46 (มาก)

จากตารางที่ 38 พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางโดยสายการบินไทยเดือนละ 1 ครั้ง ประมาณ 3 เดือนต่อครั้ง และปีละไม่เกิน 3 ครั้ง ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางโดยสายการบินไทยประมาณ 2 เดือนต่อครั้ง ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด

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

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางประมาณ 2 เดือนต่อครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือนักบินมีความชำนาญและมีประสบการณ์ในการบินสูง (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)

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเดินทางโดยสายการบินไทย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ความถี่ในการเดินทางโดยสายการบินไทย			
	เดือนละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า	ประมาณ 2 เดือนต่อครั้ง	ประมาณ 3 เดือนต่อครั้ง	ปีละไม่เกิน 3 ครั้ง
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
ความรวดเร็วในการเช็คอิน	4.26 (มาก)	4.79 (มากที่สุด)	4.95 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
การประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออกเดินทางหรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้าอย่างชัดเจน	4.73 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.01 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)
เที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงกำหนดเวลา	4.00 (มาก)	4.31 (มาก)	4.47 (มาก)	4.07 (มาก)
การรอรับสัมภาระปลายทางใช้เวลาไม่นาน	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)	3.85 (มาก)	3.98 (มาก)
การติดต่อสอบถามข้อมูลและเปลี่ยนแปลงการเดินทางต่างๆ ได้จาก Call Center	4.57 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
สามารถเปลี่ยนเที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสารได้	4.04 (มาก)	4.38 (มาก)	4.36 (มาก)	4.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปรผล)	4.26 (มาก)	4.42 (มาก)	4.36 (มาก)	4.30 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามทุกความถี่ในการเดินทางโดยสายการบินไทยให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

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) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ 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)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเดินทางโดยสายการบินไทย

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ความถี่ในการเดินทางโดยสายการบินไทย			
	เดือนละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า	ประมาณ 2 เดือนต่อครั้ง	ประมาณ 3 เดือนต่อครั้ง	ปีละไม่เกิน 3 ครั้ง
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
เครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินดูดี ทันสมัย	4.03 (มาก)	4.41 (มาก)	4.31 (มาก)	4.16 (มาก)
เครื่องแต่งกายของพนักงานภาคพื้นดินดูดี ทันสมัย	4.00 (มาก)	4.41 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)
การตกแต่งลวดลาย / สัญลักษณ์ของเครื่องบินมีเอกลักษณ์และดูดี	4.00 (มาก)	4.21 (มาก)	4.32 (มาก)	4.07 (มาก)
บรรยากาศของสำนักงานการบินไทยดูดี สะดวกสบาย	4.57 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.09 (มาก)
บรรยากาศบนเครื่องบินผ่อนคลาย และสะดวกสบายกว่าสายการบินอื่น	4.68 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบิน	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	4.16 (มาก)	4.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปรผล)	4.22 (มาก)	4.34 (มาก)	4.46 (มาก)	4.17 (มาก)

จากตารางที่ 40 พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามทุกความถี่ในการเดินทางโดยสายการบินไทยให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางเดือนละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ บรรยากาศบนเครื่องบินผ่อนคลาย และสะดวกสบายกว่าสายการบินอื่น(ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมา บรรยากาศของสำนักงานการบินไทยดูดี สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.57) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เครื่องแต่งกายของพนักงาน

ต้อนรับบนเครื่องบินคูตี ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.03) และเครื่องแต่งกายของพนักงานภาคพื้นดินคูตี ทันสมัย การตกแต่งลวดลาย / สัญลักษณ์ของเครื่องบินมีเอกลักษณ์และดูดี และความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางประมาณ 2 เดือนต่อครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ บรรยากาศบนเครื่องบินผ่อนคลาย และสะดวกสบายกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.52) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินคูตี ทันสมัย และเครื่องแต่งกายของพนักงานภาคพื้นดินคูตี ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.41) บรรยากาศของสำนักงานการบินไทยคูตี 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 เครื่องแต่งกายของพนักงานภาคพื้นดินคูตี ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.63) บรรยากาศของสำนักงานการบินไทยคูตี สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.50) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การตกแต่งลวดลาย / สัญลักษณ์ของเครื่องบินมีเอกลักษณ์และดูดี (ค่าเฉลี่ย 4.32) และเครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินคูตี ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.31) และความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางปีละไม่เกิน 3 ครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ บรรยากาศบนเครื่องบินผ่อนคลาย และสะดวกสบายกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.48) เครื่องแต่งกายของพนักงานภาคพื้นดินคูตี ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.17) เครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินคูตี ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.16) บรรยากาศของสำนักงานการบินไทยคูตี สะดวกสบาย และความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.09) และการตกแต่งลวดลาย / สัญลักษณ์ของเครื่องบินมีเอกลักษณ์และดูดี (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการใช้บริการสายการบินไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่พบในการใช้สายการบินไทย

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	พบปัญหาในระดับ			พบปัญหา รวม จำนวน (ร้อยละ)	ไม่พบ ปัญหา จำนวน (ร้อยละ)
	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)		
ภาพลักษณ์ของแบรนด์การบินไทย	17 (4.5)	49 (13.1)	61 (16.3)	127 (33.9)	248 (66.1)
ความน่าเชื่อถือของการบินไทย	25 (6.7)	30 (8.0)	75 (20.0)	130 (34.7)	245 (65.3)
สภาพของเครื่องบิน	17 (4.5)	48 (12.8)	101 (26.9)	166 (44.3)	209 (55.7)
ขนาด / ความสะดวก สบายของที่นั่งบนเครื่องบิน	37 (9.9)	98 (26.1)	87 (23.2)	222 (59.2)	153 (40.8)
ชั้นที่นั่งบนเครื่องบินที่มีให้เลือกใช้บริการ	47 (12.5)	79 (21.1)	83 (22.1)	209 (55.7)	166 (44.3)
บริการด้านเครื่องดื่มและของว่างบนเครื่องบิน	37 (9.9)	65 (17.3)	82 (21.9)	184 (49.1)	191 (50.9)
น้ำหนักของสัมภาระที่อนุญาตให้ขึ้นเครื่อง	33 (8.8)	83 (22.1)	88 (23.5)	204 (54.4)	171 (45.6)

จากตารางที่ 41 พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ ขนาด / ความสะดวกสบายของที่นั่งบนเครื่องบินคิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมา คือ ชั้นที่นั่งบนเครื่องบินที่มีให้เลือกใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 55.7 น้ำหนักของสัมภาระที่อนุญาตให้ขึ้นเครื่องคิดเป็นร้อยละ 54.4 บริการด้านเครื่องดื่มและของว่างบนเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 49.1 สภาพของเครื่องบินคิดเป็นร้อยละ 44.3 ความน่าเชื่อถือของการบินไทย คิดเป็นร้อยละ 34.7 และภาพลักษณ์ของแบรนด์การบินไทย คิดเป็นร้อยละ 33.9

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในระดับมาก คือ ชั้นที่นั่งบนเครื่องบินที่มีให้เลือกใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาคือ ขนาด / ความสะดวก สบายของที่นั่งบนเครื่องบินและบริการด้าน เครื่องดื่มและของว่างบนเครื่องบินคิดเป็นร้อยละ 9.9 น้ำหนักของสัมภาระที่อนุญาตให้ขึ้นเครื่องคิดเป็นร้อยละ 8.8 ความน่าเชื่อถือของการบินไทย คิดเป็นร้อยละ 6.7 ภาพลักษณ์ของแบรนด์การบินไทยและสภาพของเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในระดับปานกลาง คือ ขนาด / ความสะดวก สบายของที่นั่งบนเครื่องบินคิดเป็นร้อยละ 26.1 รองลงมาคือ น้ำหนักของสัมภาระที่อนุญาตให้ขึ้นเครื่องคิดเป็นร้อยละ 22.1 ชั้นที่นั่งบนเครื่องบินที่มีให้เลือกใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 21.1 บริการด้านเครื่องดื่มและของว่างบนเครื่องบินคิดเป็นร้อยละ 17.3 สภาพของเครื่องบินคิดเป็นร้อยละ 12.8 ภาพลักษณ์ของแบรนด์การบินไทยคิดเป็นร้อยละ 13.1 และความน่าเชื่อถือของการบินไทยคิดเป็นร้อยละ 8.0

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในระดับน้อย คือ สภาพของเครื่องบินคิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาคือ น้ำหนักของสัมภาระที่อนุญาตให้ขึ้นเครื่องคิดเป็นร้อยละ 23.5 ขนาด / ความสะดวก สบายของที่นั่งบนเครื่องบินคิดเป็นร้อยละ 23.2 ชั้นที่นั่งบนเครื่องบินที่มีให้เลือกใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 22.1 บริการด้านเครื่องดื่มและของว่างบนเครื่องบินคิดเป็นร้อยละ 21.9 ความน่าเชื่อถือของการบินไทยคิดเป็นร้อยละ 20.0 และภาพลักษณ์ของแบรนด์การบินไทยคิดเป็นร้อยละ 16.3

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบปัญหา คือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์การบินไทยคิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของการบินไทยคิดเป็นร้อยละ 65.3 สภาพของเครื่องบินคิดเป็นร้อยละ 55.7 บริการด้านเครื่องดื่มและของว่างบนเครื่องบินคิดเป็นร้อยละ 50.9 น้ำหนักของสัมภาระที่อนุญาตให้ขึ้นเครื่องคิดเป็นร้อยละ 45.6 ชั้นที่นั่งบนเครื่องบินที่มีให้เลือกใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 44.3 และ ขนาด / ความสะดวก สบายของที่นั่งบนเครื่องบินคิดเป็นร้อยละ 40.8

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของปัญหาด้าน ราคา ที่พบในการใช้สายการบินไทย

ปัญหาด้านราคา	พบปัญหาในระดับ			พบปัญหา รวม จำนวน (ร้อยละ)	ไม่พบปัญหา จำนวน (ร้อยละ)
	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)		
การแจ้งอัตราค่าโดยสาร	1 (0.3)	3 (0.8)	5 (1.3)	9 (2.4)	366 (97.6)
ค่าธรรมเนียมในการ เปลี่ยนบัตรโดยสาร	1 (0.3)	3 (0.8)	5 (1.3)	9 (2.4)	366 (97.6)
วิธีการให้ส่วนลดค่าตัวเครื่องบิน	0	10 (2.7)	20 (5.3)	30 (8.0)	345 (92.0)
เงื่อนไขการสะสมไมล์ แลกตั๋วรางวัล	0	45 (12.0)	100 (26.7)	145 (38.7)	230 (61.3)

จากตารางที่ 42 พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ เงื่อนไขการสะสมไมล์แลกตั๋วรางวัลคิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา คือ วิธีการให้ส่วนลดค่าตัวเครื่องบินคิดเป็นร้อยละ 8.0 การแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนบัตรโดยสารคิดเป็นคิดเป็นร้อยละ 2.4

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในระดับมาก คือ การแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนบัตรโดยสารคิดเป็นร้อยละ 0.3

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในระดับปานกลาง คือ เงื่อนไขการสะสมไมล์แลกตั๋วรางวัลคิดเป็นร้อยละ 12.0 รองลงมา คือ วิธีการให้ส่วนลดค่าตัวเครื่องบินคิดเป็นร้อยละ 2.7 การแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนบัตรโดยสารคิดเป็นร้อยละ 0.8

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในระดับน้อย คือ เงื่อนไขการสะสมไมล์แลกตั๋วรางวัลคิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมา คือ วิธีการให้ส่วนลดค่าตัวเครื่องบินคิดเป็นร้อยละ 5.3 การแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนบัตรโดยสารคิดเป็นร้อยละ 1.3

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบปัญหา คือ การแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนบัตรโดยสารคิดเป็นร้อยละ 97.6 รองลงมา คือ วิธีการให้ส่วนลดค่าตัวเครื่องบินคิดเป็นร้อยละ 92.0 และเงื่อนไขการสะสมไมล์แลกตั๋วรางวัลคิดเป็นร้อยละ 61.3

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของปัญหาด้าน การ
จัดจำหน่ายที่พบในการใช้สายการบินไทย

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	พบปัญหาในระดับ			พบปัญหา รวม จำนวน (ร้อยละ)	ไม่พบ ปัญหา จำนวน (ร้อยละ)
	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)		
ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ จากสำนักงานขายบัตร โดยสารสายการบินไทย	1 (0.3)	4 (1.1)	154 (41.1)	159 (42.5)	216 (57.6)
ความสะดวกในการใช้ระบบ การจอง / ซื้อตั๋ว ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	1 (0.3)	4 (1.1)	97 (25.9)	102 (27.3)	273 (72.8)
ความสะดวกในการใช้ระบบ การจอง/ ซื้อตั๋ว ผ่านทาง Call Center	2 (0.5)	5 (1.3)	4 (1.1)	11 (2.9)	364 (97.1)

จากตารางที่ 43 พบว่า ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการจากสำนักงานขายบัตรโดยสารสายการบินไทยคิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ ความสะดวกในการใช้ระบบการจอง / ซื้อตั๋ว ผ่านทางอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 27.3 และความสะดวกในการใช้ระบบ การจอง/ ซื้อตั๋ว ผ่านทาง Call Center คิดเป็นร้อยละ 2.9

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในระดับมาก คือ ความสะดวกในการใช้ระบบ การจอง/ ซื้อตั๋ว ผ่านทาง Call Center คิดเป็นร้อยละ 0.5 รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการจากสำนักงานขายบัตรโดยสารสายการบินไทยและความสะดวกในการใช้ระบบการจอง / ซื้อตั๋ว ผ่านทางอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 0.3

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในระดับปานกลาง คือ ความสะดวกในการใช้ระบบการจอง/ ซื้อตั๋ว ผ่านทาง Call Center คิดเป็นร้อยละ 1.3 รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการจากสำนักงานขายบัตรโดยสารสายการบินไทยและความสะดวกในการใช้ระบบการจอง / ซื้อตั๋ว ผ่าน ทางอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 1.1

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในระดับน้อย คือ ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการจากสำนักงานขายบัตรโดยสารสายการบินไทยคิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ ความสะดวกในการใช้ระบบการจอง / ซื้อตั๋ว ผ่าน ทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 27.3 และความสะดวกในการใช้ระบบการจอง/ ซื้อตั๋ว ผ่านทาง Call Center คิดเป็นร้อยละ 2.9

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบปัญหา คือ ความสะดวกในการใช้ระบบ การจอง/ซื้อตั๋ว ผ่านทาง Call Center คิดเป็นร้อยละ 97.1 รองลงมาคือ ความสะดวกในการใช้ระบบการจอง /ซื้อตั๋ว ผ่านทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 72.8 และความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการจากสำนักงานขายบัตรโดยสารสายการบินไทยคิดเป็นร้อยละ 57.6

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของปัญหาด้านส่งเสริมการตลาดที่พบในการใช้สายการบินไทย

ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด	พบปัญหาในระดับ			พบปัญหา รวม จำนวน (ร้อยละ)	ไม่พบ ปัญหา จำนวน (ร้อยละ)
	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)		
ความชัดเจนของข้อมูลในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น วิทยุ / โทรทัศน์/ หนังสือพิมพ์ / ป้ายโฆษณา	1 (0.3)	4 (1.1)	97 (25.9)	102 (27.3)	273 (72.8)
ความครบถ้วนของข้อมูลในเว็บไซต์	1 (0.3)	7 (1.9)	1 (0.3)	9 (2.5)	366 (97.6)

จากตารางที่ 44 พบว่า ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถาม พบมากที่สุด คือ ความชัดเจนของข้อมูลในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น วิทยุ / โทรทัศน์/ หนังสือพิมพ์ / ป้ายโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา คือ ความครบถ้วนของข้อมูลในเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 2.5

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในระดับมาก คือ ความชัดเจนของข้อมูลในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น วิทยุ / โทรทัศน์/ หนังสือพิมพ์ / และความครบถ้วนของข้อมูลในเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 0.3

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในระดับปานกลาง คือ ความครบถ้วนของข้อมูลในเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 1.9 รองลงมาคือ ความชัดเจนของข้อมูลในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น วิทยุ / โทรทัศน์/ หนังสือพิมพ์ / ป้ายโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 1.1

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในระดับน้อย คือ ความชัดเจนของข้อมูลในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น วิทยุ / โทรทัศน์/ หนังสือพิมพ์ / ป้ายโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมาคือ ความครบถ้วนของข้อมูลในเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 0.3

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบปัญหา คือ ความครบถ้วนของข้อมูลในเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 97.6 รองลงมาคือ ความชัดเจนของข้อมูลในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น วิทยุ/ โทรทัศน์/ หนังสือพิมพ์ / ป้ายโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 72.8

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของปัญหาด้านบุคลากรที่พบในการใช้สายการบินไทย

ปัญหาด้านบุคลากร	พบปัญหาในระดับ			พบปัญหา รวม จำนวน (ร้อยละ)	ไม่พบ ปัญหา จำนวน (ร้อยละ)
	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)		
ความชำนาญในการบินของนักบิน	0 (0.0)	1 (0.3)	11 (2.9)	12 (3.1)	363 (96.8)
ความสามารถของพนักงาน ต้อนรับบนเครื่องบินในการสื่อสาร	1 (0.3)	4 (1.1)	83 (22.1)	88 (23.5)	287 (76.5)
ความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี ของพนักงาน	2 (0.5)	1 (0.3)	121 (32.3)	124 (33.1)	251 (66.9)
ความรู้ ความเข้าใจและทักษะ ในการให้บริการของพนักงาน	1 (0.3)	4 (1.1)	83 (22.1)	88 (23.5)	287 (76.5)
จำนวนพนักงานที่ให้บริการ	4 (1.1)	1 (0.3)	137 (36.5)	142 (37.9)	233 (62.1)

จากตารางที่ 45 พบว่า ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ จำนวนพนักงานที่ให้บริการคิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ ความเป็นมิตรและอัธยาศัยดีของพนักงานคิดเป็นร้อยละ 33.1 ความสามารถของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในการสื่อสารและความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการให้บริการของพนักงานคิดเป็นร้อยละ 23.5 เท่ากัน และความชำนาญในการบินของนักบินคิดเป็นร้อยละ 3.1

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในระดับมาก คือ จำนวนพนักงานที่ให้บริการคิดเป็นร้อยละ 1.1 รองลงมาคือ ความเป็นมิตรและอัธยาศัยดีของพนักงานร้อยละ 0.5 ความสามารถของ

พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในการสื่อสารและความรู้ ความเข้าใจและทักษะในการให้บริการของพนักงานคิดเป็นร้อยละ 0.3 เท่ากัน

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในระดับปานกลาง คือ ความสามารถของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในการสื่อสารคิดเป็นร้อยละ 1.1 รองลงมาคือ จำนวนพนักงานที่ให้บริการและความรู้ ความเข้าใจและทักษะในการให้บริการของพนักงานคิดเป็นร้อยละ 1.1 เท่ากัน ความชำนาญในการบินของนักบินและความเป็นมิตรและอัธยาศัยดีของพนักงานคิดเป็นร้อยละ 0.3 เท่ากัน และจำนวนพนักงานที่ให้บริการคิดเป็นร้อยละ 0.3

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในระดับน้อย คือ จำนวนพนักงานที่ให้บริการคิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ ความเป็นมิตรและอัธยาศัยดีของพนักงานคิดเป็นร้อยละ 32.2 ความสามารถของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในการสื่อสารและความรู้ ความเข้าใจและทักษะในการให้บริการของพนักงานคิดเป็นร้อยละ 22.1 และความชำนาญในการบินของนักบินคิดเป็นร้อยละ 3.1

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบปัญหา คือ ความชำนาญในการบินของนักบินคิดเป็นร้อยละ 96.8 รองลงมาคือ ความสามารถของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในการสื่อสารและความรู้ ความเข้าใจและทักษะในการให้บริการของพนักงานคิดเป็นร้อยละ 76.5 ความเป็นมิตรและอัธยาศัยดีของพนักงานคิดเป็นร้อยละ 66.9 และจำนวนพนักงานที่ให้บริการคิดเป็นร้อยละ 62.1

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของปัญหาด้านกระบวนการให้บริการที่พบในการใช้สายการบินไทย

ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ	พบปัญหาในระดับ			พบปัญหา รวม จำนวน (ร้อยละ)	ไม่พบ ปัญหา จำนวน (ร้อยละ)
	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)		
ขั้นตอนในการเปลี่ยนเที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสาร	1 (0.3)	4 (1.1)	7 (1.9)	12 (3.3)	363 (96.8)
ความรวดเร็วในการเช็คอิน	1 (0.3)	2 (0.5)	6 (1.6)	9 (2.4)	366 (97.6)
การประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออกเดินทาง หรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้าอย่างชัดเจน	1 (0.3)	3 (0.8)	8 (2.1)	12 (3.2)	363 (96.8)
เที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงกำหนดเวลา	1 (0.3)	4 (1.1)	7 (1.9)	12 (3.3)	363 (96.8)
การขึ้นเครื่องบินเป็นไปอย่างเรียบร้อยและรวดเร็ว	1 (0.3)	2 (0.5)	6 (1.6)	9 (2.4)	366 (97.6)
ระยะเวลาการรอรับสัมภาระปลายทาง	1 (0.3)	3 (0.8)	8 (2.1)	12 (3.2)	363 (96.8)

จากตารางที่ 46 พบว่า ปัญหาด้านปัญหาด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ ขั้นตอนในการเปลี่ยนเที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสารและเที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงกำหนดเวลาคิดเป็นร้อยละ 3.3 รองลงมา คือ การประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออกเดินทางหรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้าอย่างชัดเจนและระยะเวลาการรอรับสัมภาระปลายทางคิดเป็นร้อยละ 3.2 ความรวดเร็วในการเช็คอินและการขึ้นเครื่องบินเป็นไปอย่างเรียบร้อยและรวดเร็วคิดเป็นร้อยละ 2.4 เท่ากัน

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในระดับมาก คือ ขั้นตอนในการเปลี่ยนเที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสาร ความรวดเร็วในการเช็คอิน การประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออกเดินทางหรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้าอย่างชัดเจน เที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงกำหนดเวลา การขึ้นเครื่องบินเป็นไปอย่างเรียบร้อยและรวดเร็วและระยะเวลาการรอรับสัมภาระปลายทางคิดเป็นร้อยละ 0.3 เท่ากันทุกด้านกระบวนการให้บริการ

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในระดับปานกลาง คือ ขั้นตอนในการเปลี่ยนเที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสารและเที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงกำหนดเวลาคิดเป็นร้อยละ 1.1 รองลงมา คือ การประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออกเดินทางหรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้าอย่างชัดเจนและระยะเวลาการรอรับสัมภาระปลายทางคิดเป็นร้อยละ 0.8 ความรวดเร็วในการเช็คอินและการขึ้นเครื่องบินเป็นไปอย่างเรียบร้อยและรวดเร็วคิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่ากัน

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในระดับน้อย คือ การประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออกเดินทางหรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้าอย่างชัดเจนและระยะเวลาการรอรับสัมภาระปลายทางคิดเป็นร้อยละ 2.1 รองลงมา คือ ขั้นตอนในการเปลี่ยนเที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสารและเที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงกำหนดเวลาคิดเป็นร้อยละ 1.9 ความรวดเร็วในการเช็คอินและการขึ้นเครื่องบินเป็นไปอย่างเรียบร้อยและรวดเร็วคิดเป็นร้อยละ 1.6 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบปัญหา คือ ความรวดเร็วในการเช็คอินและการขึ้นเครื่องบินเป็นไปอย่างเรียบร้อยและรวดเร็วคิดเป็นร้อยละ 97.6 รองลงมา คือ ขั้นตอนในการเปลี่ยนเที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสาร การประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออกเดินทางหรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้าอย่างชัดเจน เที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงกำหนดเวลาและระยะเวลาการรอรับสัมภาระปลายทางคิดเป็นร้อยละ 96.8 เท่ากัน

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของปัญหาด้านสิ่ง
นำเสนอทาง ภายภาพที่พบในการใช้สายการบินไทย

ปัญหาด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	พบปัญหาในระดับ			พบปัญหา รวม จำนวน (ร้อยละ)	ไม่พบ ปัญหา จำนวน (ร้อยละ)
	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)		
ความเหมาะสมและทันสมัยของเครื่อง แต่งกายพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	0	2 (0.5)	11 (2.9)	13 (3.4)	362 (96.5)
ความเหมาะสมและทันสมัยของเครื่องแต่ง กายแต่งกายพนักงานภาคพื้น	0	1 (0.3)	10 (2.7)	11 (3.0)	364 (97.1)
บรรยากาศในเครื่องบิน	0	4 (1.1)	14 (3.7)	18 (4.8)	357 (95.2)
สภาพของอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายใน เครื่องบิน	1 (0.3)	1 (0.3)	10 (2.7)	12 (3.3)	363 (96.8)
ความสะอาดภายในห้องผู้โดยสารบน เครื่องบิน	0	1 (0.3)	11 (2.9)	12 (3.2)	363 (96.8)
ความสะอาดภายในห้องน้ำบนเครื่องบิน	0	1 (0.3)	11 (2.9)	12 (3.2)	363 (96.8)

จากตารางที่ 47 พบว่า ปัญหาด้านปัญหาด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ บรรยากาศในเครื่องบินเป็นร้อยละ 4.8 รองลงมา คือ ความเหมาะสมและทันสมัยของเครื่องแต่งกายพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 3.4 สภาพของอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินคิดเป็นร้อยละ 3.3 ความสะอาดภายในห้องผู้โดยสารบนเครื่องบินและความสะอาดภายในห้องน้ำบนเครื่องบินคิดเป็นร้อยละ 3.2 และความเหมาะสมและทันสมัยของเครื่องแต่งกายแต่งกายพนักงานภาคพื้นคิดเป็นร้อยละ 3.0

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในระดับมาก คือ สภาพของ อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินคิดเป็นร้อยละ 0.3

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในระดับปานกลาง คือ บรรยากาศในเครื่องบินเป็นร้อยละ 1.1 รองลงมา คือ ความเหมาะสมและทันสมัยของเครื่องแต่งกายพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ความเหมาะสมและทันสมัยของเครื่องแต่งกายพนักงานภาคพื้น

ภาคพื้น สภาพของ อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบิน ความสะอาดภายในห้องน้ำบน เครื่องบินและความสะอาดภายในห้องผู้โดยสารบินเครื่องบินคิดเป็นร้อยละ 0.3 เท่ากัน

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในระดับน้อย คือ บรรยากาศในเครื่องบินเป็นร้อยละ 3.7 รองลงมา คือ ความเหมาะสมและทันสมัยของเครื่องแต่งกายพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ความสะอาดภายในห้องน้ำบนเครื่องบินและความสะอาดภายในห้องผู้โดยสารบินเครื่องบินคิดเป็น ร้อยละ 2.9 ความเหมาะสมและทันสมัยของเครื่องแต่งกายพนักงานภาคพื้นและสภาพของ อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินคิดเป็นร้อยละ 2.7 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบปัญหา คือ ความเหมาะสมและทันสมัยของเครื่องแต่งกาย พนักงานภาคพื้น คิดเป็นร้อยละ 97.1 รองลงมา คือ สภาพของ อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายใน เครื่องบิน ความสะอาดภายในห้องน้ำบนเครื่องบินและความสะอาดภายในห้องผู้โดยสารบิน เครื่องบินคิดเป็นร้อยละ 96.8 ความเหมาะสมและทันสมัยของเครื่องแต่งกายพนักงานต้อนรับบน เครื่องบิน 96.5 และบรรยากาศในเครื่องบินเป็นร้อยละ 95.2