

การรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สายการบินต้นทุนต่ำ

Perceived Usefulness Reliability in Service Quality Affecting
Consumer's Decision to use Low Cost Airlines



การรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน
ต้นทุนต่ำ

Perceived Usefulness Reliability in Service Quality Affecting Consumer's Decision to
use Low Cost Airlines



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

กมลวรรณ เก่งสารกิจ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สายการบินต้นทุนต่ำ

ผู้วิจัย กมลวรรณ เก่งสาริกิจ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

.....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 25 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

กมลวรรณ เก่งสาริกิจ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กันยายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ (36 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ให้ทราบถึงการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และ (2) ให้ทราบถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

วิธีการศึกษาในครั้งนี้ มีตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ประโยชน์และความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ และมีตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม กับ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 201 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

ผลการศึกษา พบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 33-40 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัวและเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมากกว่ากึ่งหนึ่งมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และสายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการเป็นประจำ คือ สายการบิน Air Asia

2. การศึกษาการรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ และการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อยู่ในระดับมากทุกรายการ

3. การรับรู้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ของการใช้บริการ ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุน แต่ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

คำสำคัญ : การรับรู้ประโยชน์, ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ, การตัดสินใจใช้บริการ

Kengsarikit, K. M.B.A. September 2016, Graduate School, Bangkok University.

Perceived Usefulness Reliability in Service Quality Affecting Consumer's Decision to use Low Cost Airlines (36 pp.)

Advisor : Asst. Prof. Kasemsan Pipatsirisak, D. B. A.

ABSTRACT

The objectives of this study were to (1) determine the Perceived Usefulness affecting consumers' decision to use low cost airline services and (2) to determine the reliability in service quality affecting consumers' decision to use low cost airline services.

For the methodology, the independent variables were perceived benefits and reliability in service quality and the dependent variable was the decision to use low cost airline services. Data were collected by questionnaires. The sample of this study consisted of 201 low cost airlines passengers. Data were analyzed through quantitative data including percentage, mean, standard deviation, and linear regression analysis.

The results of this study showed as follows.

1. For general information, the respondents mostly were females; those between 33-40 years; those worked as merchant/business owner and employee of private company; and those with average monthly income of 20,001-30,000 baht. Over a half of the respondents graduated with higher Bachelor's degree. The most popular low cost airline was Air Asia.
2. The respondents evaluated perceived benefits, reliability in service quality and the decision to use low cost airlines service at high levels.
3. Perceived benefits did not affect the decision to use low cost airlines service However, reliability in service quality affected the decision to use low cost airlines service

Keywords: Perceived Usefulness, Reliability in service quality, Decision to use service

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าแก่ผู้ทำวิจัยในครั้งนี้ ได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องงาน ตลอดจนการให้ คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

กมลวรรณ เก่งสาริกิจ

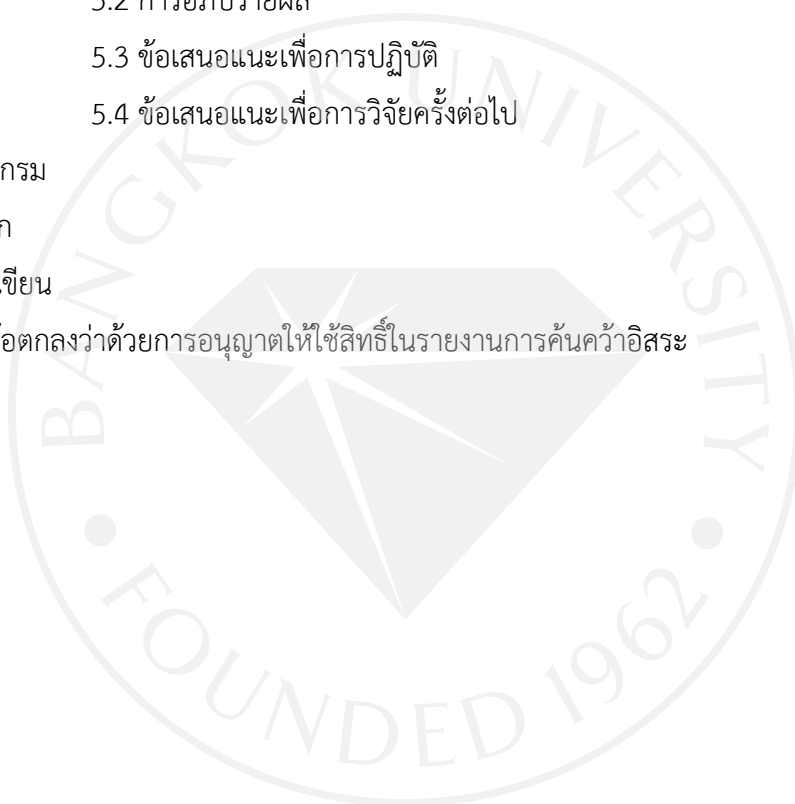


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การรับรู้ประโยชน์	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ความเชื่อมั่น	5
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง คุณภาพการบริการ	5
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับ การตัดสินใจ	6
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.6 สมมติฐานการวิจัย	10
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	12
3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	12
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	13
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	14
3.5 สถิติที่ใช้ในการศึกษา	15
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	17
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	24

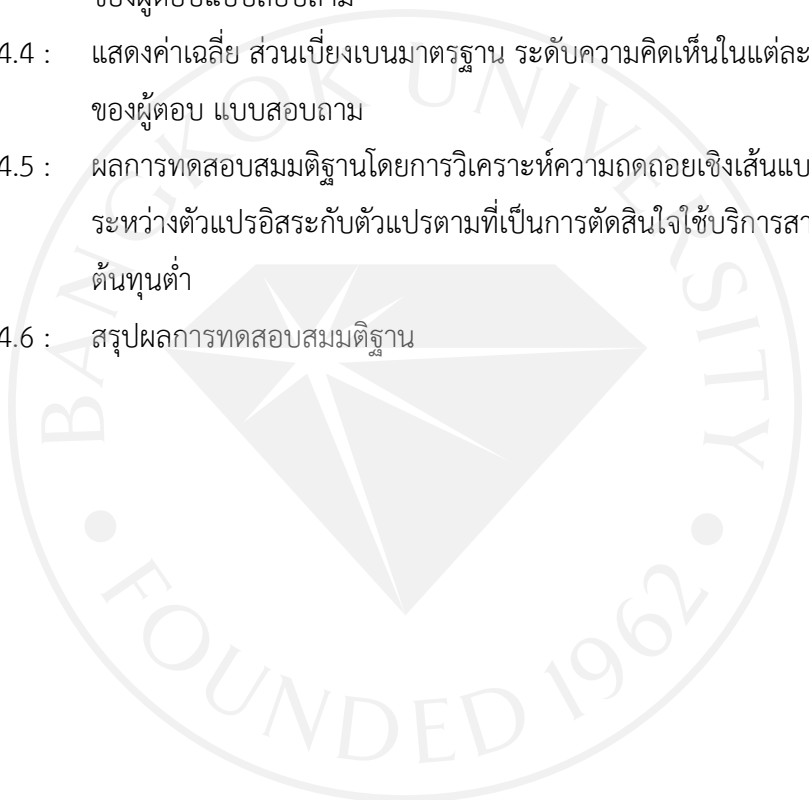
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการศึกษา	
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	25
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	26
5.2 การอภิปรายผล	26
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	27
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	27
บรรณานุกรม	28
ภาคผนวก	30
ประวัติผู้เขียน	36
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : แสดงการสรุปองค์ประกอบของแบบสอบถาม	14
ตารางที่ 4.1 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
ตารางที่ 4.2 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ ในแต่ละด้าน	18
ตารางที่ 4.3 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเชื่อมั่น ในแต่ละด้าน ของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
ตารางที่ 4.4 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นในแต่ละด้าน ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	21
ตารางที่ 4.5 : ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่เป็นการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ	24
ตารางที่ 4.6 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	25



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : การเปรียบเทียบจำนวนเที่ยวบินตั้งแต่ปี 2550-2559 ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง	1
ภาพที่ 2.1 : ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	7
ภาพที่ 2.2 : กรอบแนวคิดในการวิจัย	11
ภาพที่ 2.3 : แสดงแบบจำลองขั้นการเลือกรับรู้	8
ภาพที่ 2.4 : แสดงการเปรียบเทียบเรื่องขั้นตอนกระบวนการบริโภคและขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ	10
ภาพที่ 2.5 : กรอบแนวความคิด	14



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันการคมนาคมขนส่งมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วทำให้การคมนาคมในด้านต่างๆมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความเร็วเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ให้ได้รับความสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านการคมนาคมขนส่งทางอากาศหรือธุรกิจการบินจึงเป็นการเดินทางที่มีความสะดวกและรวดเร็วมากที่สุด ถึงแม้ว่าต้นทุนในอุตสาหกรรมธุรกิจการบินจะมีต้นทุนที่สูง แต่เนื่องจากมีความสะดวกสบายประหยัดเวลาได้มากกว่าการเดินทางโดยวิธีอื่น ทำให้ธุรกิจการบินเป็นทางเลือกและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องไม่นานนักธุรกิจการบินในประเทศไทยได้เพิ่มจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้น ตลอดจนการแข่งขันภายในธุรกิจก็สูงขึ้นตามไปด้วย

สายการบินต้นทุนต่ำ(Low Cost Airline) กำลังได้รับความนิยมจากผู้เดินทางเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติ เนื่องจากมีราคาตั๋วโดยสารที่ต่ำกว่าสายการบินทั่วไป มีการดำเนินการธุรกิจโดยอาศัยกลยุทธ์ด้านราคาด้วยการลดค่าใช้จ่ายของการบิน เช่น เครื่องแบบพนักงาน อาหารบริการบนเครื่องบิน ทำให้สามารถขายตั๋วโดยสารในราคาประหยัดได้

ภาพที่ 1.1 : การเปรียบเทียบจำนวนเที่ยวบินตั้งแต่ปี 2550-2559 ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง



ที่มา : การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย. (2559). รายงานประจำปี 2559. สืบค้นจาก

<http://airportthai.co.th/main/th/752-annual-report-sustainability-report>.

จากภาพจะเห็นได้ว่า ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงมาก อันเป็นผลมาจากการขยายตัวของธุรกิจแข่งกันเอง รวมถึงการเพิ่มความถี่ในรอบการบินและการเปิดเส้นทางบินใหม่ในลักษณะ City to City มากขึ้น จากสถิติการใช้บริการของท่าอากาศยานดอนเมือง มีสายการบินให้บริการแบบประจำทั้งหมด 20 สายการบิน ในจำนวนดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำจำนวน 14 สายการบิน โดยในปี 2559 ที่ผ่านมา สายการบินต้นทุนต่ำมีการเติบโตทั้งเส้นทางบินและความถี่ในการให้บริการเพิ่มขึ้นอย่างมาก รวมทั้งมีการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ ทำให้ปริมาณการจราจรทางอากาศ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ในปีงบประมาณ 2559 มีเที่ยวบินพาณิชย์ขึ้นลงรวม 240,601 เที่ยวบิน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.01 เป็นเที่ยวบินระหว่างประเทศ 77,004 เที่ยวบิน และ เที่ยวบินภายในประเทศจำนวน 163,597 เที่ยวบิน เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.50 และ 6.28 ตามลำดับ รองรับผู้โดยสารรวมทั้งสิ้น 34,689,890 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.34 เป็นผู้โดยสารระหว่างประเทศ 11,756,399 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 38.47 และผู้โดยสารภายในประเทศจำนวน 22,933,491 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.10 (รายงานประจำปีการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย, 2559)

ในปัจจุบันธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีการเจริญเติบโตและเป็นที่นิยมอย่างมาก จึงมีการแข่งขันอย่างมากโดยมุ่งเน้นนำเสนอภาพลักษณ์ด้านราคาประหยัด มีราคาถูก ในการแข่งขันนั้นจึงต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ซึ่งต้องทราบถึงการรับรู้ประโยชน์ที่ผู้โดยสารได้รับจากการใช้บริการและในด้านของความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการของสายการบิน การสื่อสารทางการตลาดนั้นจึงเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นทราบข้อมูลมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ประโยชน์ และ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อให้ทราบว่าผู้โดยสารมีระดับการรับรู้ประโยชน์ และระดับความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการในด้านใดบ้างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ บริษัทสายการบินสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร ด้านการบริการ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสาร เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมให้กลับมาใช้ซ้ำพร้อมทั้งแนะนำให้ผู้โดยสารที่ไม่เคยใช้บริการมาใช้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

1.2.2 เพื่อให้ทราบถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

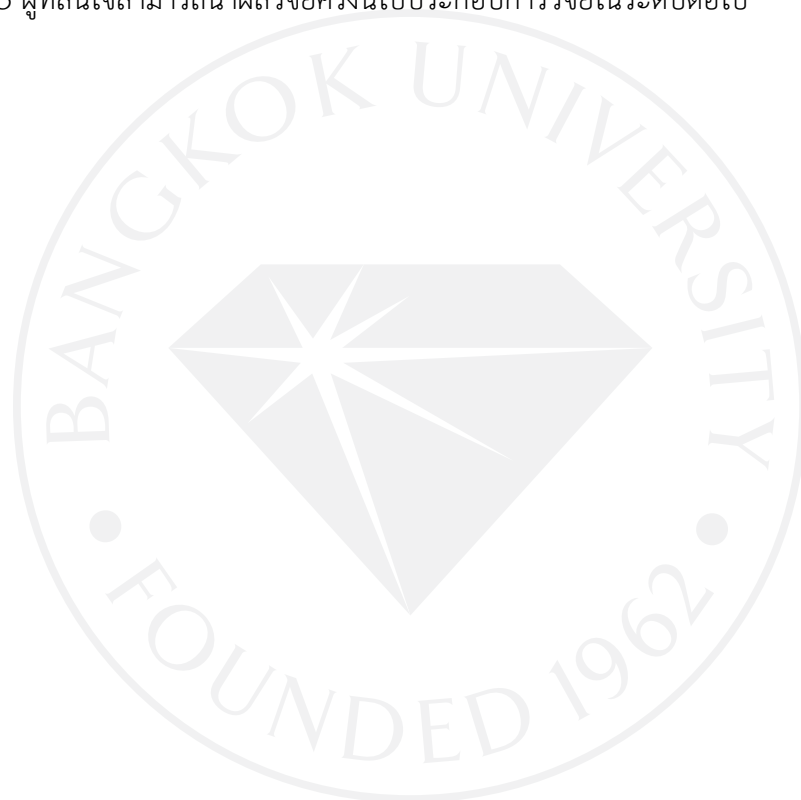
1.3 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยคาดหวังผลประโยชน์ที่ได้คือ

1.3.1 ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถนำผลเรื่องความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจบริการสายการบินต้นทุนต่ำไปใช้ในการวางแผนและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของสายการบินให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสาร

1.3.2 ธุรกิจสายการบินควรนำเสนอถึง ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการเพื่อสร้างการรับรู้ให้เข้าถึงลูกค้า เพื่อจะช่วยให้ลูกค้าเกิดการอยากจะมาใช้บริการมากขึ้น

1.3.3 ผู้ที่สนใจสามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการวิจัยในระดับต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ” เป็นการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อสรุปถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยจะมีการค้นคว้าเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ เพื่ออธิบายความหมาย และ ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของแต่ละตัวแปร โดยแบ่งข้อมูลในการนำเสนอ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การรับรู้ประโยชน์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ความเชื่อมั่น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง คุณภาพการบริการ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การตัดสินใจ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6 สมมติฐานในการวิจัย

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การรับรู้ประโยชน์

Zeithaml (1998 อ้างใน นวลอนงค์ ผานัด, 2556) กล่าวว่าคุณค่าที่รับรู้ หมายถึงการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยเฉพาะรับรู้ในมูลค่าจากการส่งออกและผลประโยชน์ และรับรู้ในต้นทุน

Venkatesh et al (2003) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ประโยชน์ด้านสังคม ว่าหมายถึงอิทธิพลด้านสังคมเป็นระดับที่แต่ละบุคคลให้ความสำคัญกับเรื่องนั้นๆ ว่ามีบทบาทมากน้อยเพียงใด อิทธิพลทางสังคมคือการที่ความคิดเห็นหรือการกระทำต่างๆที่ได้รับผลจากคนอื่น ส่งผลให้มีการทำตาม คล้อยตาม หรือมีผลต่อการตัดสินใจ

Alderfer,1969 ได้ให้ความหมายของการรับรู้ประโยชน์ด้านจิตใจอารมณ์ว่าหมายถึง การรับรู้ประโยชน์ด้านจิตใจอารมณ์ หมายถึง ความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Relatedness) ที่ต้องการผูกพันกับผู้อื่นในการทำงาน หรือ ต้องการได้รับการยอมรับ การเป็นพวก และ การยอมรับร่วมรับรู้และแบ่งปันความรู้สึกระหว่างกัน

การรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน การรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้า และ/หรือ บริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่า

ผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อนให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป (ปิยภา แดงเดช, 2557)

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ประโยชน์ ประกอบด้วย การรับรู้ด้านสังคม การรับรู้ด้านจิตใจอารมณ์ และ การรับรู้ทางการเงิน หมายถึงความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่จะมีผลต่อการประเมินสิ่งที่ได้รับว่ามีประโยชน์มากน้อยแค่ไหน และ จะนำไปสู่การตัดสินใจว่าสินค้า หรือ บริการนั้น มีประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ความเชื่อมั่น

พาราสุรามาน เบอรี่ และเซียแฮมม์ (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985) ให้ความหมายของ ความเชื่อมั่นว่า หมายถึง ความสามารถที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่น ผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่าจะมีความสามารถในการบริการที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างตรงความต้องการสื่อสารอย่างชัดเจน ถูกต้อง เพื่อให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

สเตอร์น (Stern, 1997) ให้ความหมายของ ความเชื่อมั่นว่า หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ที่จะเอาใจใส่เพื่อครองใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ

กล่าวโดยสรุป ความเชื่อมั่น หมายถึง การที่องค์กรมีศักยภาพที่ดีในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่น ไว้วางใจที่จะเข้ามาใช้บริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง คุณภาพการบริการ

Schmenner (1995) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ และความคาดหวังที่ผู้ได้รับบริการได้รับจริงจากการบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่น้อยกว่าความคาดหวังผู้รับบริการก็จะรู้สึกติดลบ ตรงกันข้ามกันหากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวกหรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง

Wisher and Corney (2001, p. 240) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ มีการวิเคราะห์ที่เรียกว่าSERQUAL คุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการ ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการก่อน การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าโดยการนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพจึงสำคัญ

เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990, p. 28) เพื่อใช้ประเมินคุณภาพของการบริการทางธุรกิจ ดังนี้

1. รูปลักษณ์ที่สัมผัสได้ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นและสัมผัสได้ ถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่ บุคคล สิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงการให้บริการที่ชัดเจน

2. การรู้จักเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง การแสดงออกถึงพฤติกรรมความสามารถที่จะคอยดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตามความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป

3. ความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้ ทุกครั้งที่ให้บริการจะต้องมีความถูกต้อง ได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของการบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้น มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

4. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมและมีความเต็มใจที่ให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับถึงการบริการที่สะดวกรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่ดีมีคุณภาพ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกตามที่คาดหวังไว้ ในขณะที่ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการหมายถึง ความรู้สึกของผู้รับบริการที่มีความมั่นใจในการบริการว่ามีคุณภาพการบริการที่ดี ส่งผลให้รู้สึกมั่นใจ ไว้วางใจ ในการบริการตามที่คาดหวังไว้

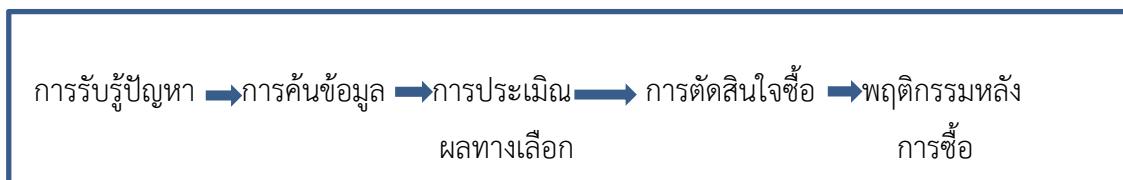
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

Gibson and Ivancevich (1979) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และ กลุ่มในองค์การ

Barnard (1938) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การพิจารณาทางเลือก จากทางเลือกหลายทาง ให้เหลือเพียงทางเดียว

Kotler and Keller (2006) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับ คือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนทั้ง 5 กระบวนการได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1 : ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ผลสรุป หรือ ผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ส่วนการตัดสินใจใช้บริการโดยใช้ทฤษฎีผสมการตลาดบริการ 7P (Service Market Mix) มีรายละเอียดดังนี้

Kotler, 1997 ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนผสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของบริษัท ส่วนผสมทางการตลาด (The marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญ ยกตัวอย่างเช่นการตลาดสมัยใหม่เน้นแนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทั้งหมดเพื่อนำมาใช้สำหรับดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งเรียกส่วนผสมทางการตลาดนี้ว่า 7Ps

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้ระบุไว้ในหลักการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ของผู้บริโภคได้ผ่านขั้นตอนการ 7 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) คือ ผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์หรือคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น รถยนต์ ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และการให้บริการด้านสินเชื่อ ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบของการให้บริการ (Service) การจะสร้างความมั่นใจ และความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้นั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องสร้าง และ นำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม ชัดเจน เพื่อให้เกิดเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการ เพื่อให้ลูกค้าจดจำซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าต่อไป

2. ด้านราคา(Price) คือ คุณค่าของสินค้าที่อยู่ในรูปของตัวเงิน เป็นต้นทุนที่ลูกค้าจะมาเปรียบเทียบกับระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อก็มีแนวโน้มสูงขึ้นด้วย ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของตัวสินค้า และ บริการ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) โดยมีปัจจัยที่จะต้องนำมาพิจารณาร่วมด้วยคือการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมไปถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) คือ สถานที่ ทำเลที่ตั้ง (Location) โดยเฉพาะในธุรกิจบริการจะยิ่งมีความสำคัญมาก เพราะหมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าที่จะเดินทางไปใช้บริการ ยิ่งทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมมากเท่าไรกลุ่มผู้ใช้บริการก็เพิ่มขึ้นมากเท่านั้น อีกประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง ต้องพิจารณาถึงช่องทางการให้บริการที่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทุกระดับ และสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง หากช่องทางการเข้าถึงตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภคแล้ว ผลตอบแทนก็จะมากขึ้นด้วย

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ มีจุดประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ เลือกใช้บริการ กลยุทธ์นี้ผู้ขายจะต้องใช้การสื่อสารเพื่อส่งข้อมูลที่ต้องการไปยังผู้บริโภค ซึ่งหลักเกณฑ์ในการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย 4 รูปแบบ ได้แก่ (1)การโฆษณา (2)การขยายโดยใช้พนักงาน (3)การส่งเสริมการขาย (4)การประชาสัมพันธ์

5. ด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ (Physical Evidence) คือ การสร้างมาตรฐานคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Total Quality Management: TQM) หรือแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานเชิงประจักษ์ เช่น โลโก้ หรือ ตราสินค้า ที่ต้องง่ายแก่การจดจำ และสามารถเป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้ง่าย

6. ด้านกระบวนการให้บริการ(Process) การบริหารขั้นตอนในการดำเนินงานของสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือ การจัดองค์กรให้มีรูปแบบที่ชัดเจน มีความเป็นมืออาชีพ และ และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

7. ด้านบุคลากรในการให้บริการ(People) คือ บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ ในการบริหารสินค้า หรือ มีความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการให้สินค้านั้นน่าสนใจ และ ชักจูงให้ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นได้

กล่าวโดยสรุป สำหรับทฤษฎีส่วนผสมการตลาด 7P นั้น เป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึง ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บงกช กิตติวานิชยกุล (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน Bugaboo โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Bugaboo จำนวน 200 คน หนึ่งในตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ การรับรู้ประโยชน์ ซึ่งตรงกับตัวแปรที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชัน bugaboo โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน bugaboo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Renny, Suryo Guritno และ Hotniar Siringoringo ศึกษาเรื่องการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง ต่อทัศนคติและการตัดสินใจของผู้ซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดระดับความมีอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง พบว่าการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจของผู้ซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ และการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจของผู้ซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์มากกว่าการรับรู้ความง่ายการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยข้างต้นมีตัวแปรต้นที่ตรงกับตัวแปรที่ผู้วิจัยทำการศึกษา คือ ความเชื่อมั่นด้านคุณภาพด้านบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยความภักดี ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมฤดี ธรรมสุรัตน์ (2554) ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความภักดีต่อตราสินค้า ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangible) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (reliability) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (responsiveness) ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ (assurance) และด้านความเห็นอกเห็นใจ (empathy) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวมีการใช้ตัวแปรย่อยตรงกับงานที่ผู้วิจัย

ได้ทำการศึกษา โดยผลการศึกษาของงานวิจัยนี้คือ พบว่าปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ศรวาภูมิ แก้วศรี ปรีชา วรรัตน์ไชย และสาโรช เนติธรรมกุล (2558) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การขนส่งผู้โดยสารทางน้ำ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี วัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระดับคุณภาพการให้บริการ ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยผลการศึกษาพบว่า ด้านระดับคุณภาพการให้บริการในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กันทุกด้าน

2.6 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย มีดังต่อไปนี้

2.6.1 สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตัวแปรอิสระ การรับรู้ประโยชน์

ตัวแปรตาม การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

2.6.2 สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

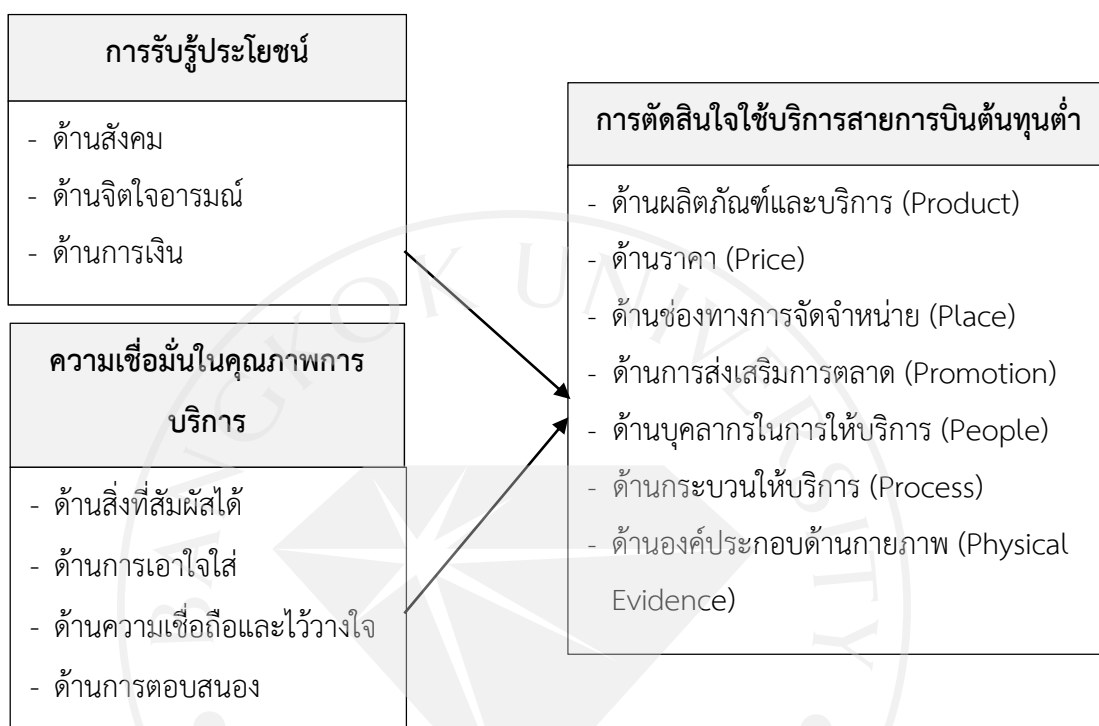
ตัวแปรอิสระ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ

ตัวแปรตาม การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงได้ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.2 : กรอบแนวคิดในการวิจัย



กรอบแนวการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ภายใต้แนวคิดของ Zeithaml (1998) ประกอบด้วย ด้านสังคม ด้านจิตใจอารมณ์ และด้านการเงิน ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ ภายใต้แนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990, p. 28) ประกอบด้วย ด้านรูปลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านการเอาใจใส่ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้และด้านการตอบสนอง กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการภายใต้แนวความคิดของ Gibson and Ivancevich (1979) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ได้ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ บงกช กิตติวานิชยกุล (2558) Renny, Suryo Guritno และ Hotniar Siringoringo อีกทั้ง ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ได้มีการประยุกต์มาจากงานวิจัยของ มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558) สมฤดี ธรรมสุรัตน์ (2554) ศราวุฒิ แก้วศรี ปรีชา วรรัตน์ไชย และสาโรช เนติธรรมกุล (2558)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ (1) การรับรู้ประโยชน์ ประกอบด้วย ด้านสังคม ด้านจิตใจอารมณ์ และด้านการเงิน (2) ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการเอาใจใส่ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองในการให้บริการ

3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (5) ด้านบุคลากรในการให้บริการ (6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ (7) ด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ

3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 ประชากร คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาศึกษา คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งมีขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างต่อไปนี้

1) ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากโปรแกรมจีสตาร์เพาเวอร์ (G*Power) ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 201 คน

2) เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 มีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 201 คน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จากท่าอากาศยานดอนเมือง ทั้งนี้เนื่องจากมีกลุ่มผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นจำนวนมาก ซึ่งคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 มีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง จนครบจำนวน 201 คน ตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถาม (Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญโดยตรง พร้อมทั้งมีการหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาความครบถ้วนของเนื้อหาและความเข้าใจที่ตรงกันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อข้อคำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะนำมาสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยประเด็นใดบ้าง ต่อจากนั้นจึงมีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กระทั่งได้ตัวแปรในการศึกษา ดังต่อไปนี้

3.3.1.1 ตัวแปรอิสระ คือ (1) การรับรู้ประโยชน์ ได้แก่ ด้านสังคม ด้านจิตใจอารมณ์และด้านการเงิน และ (2) ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการเอาใจใส่ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองในการให้บริการ

3.3.1.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (5) ด้านบุคลากรในการให้บริการ (6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ (7) ด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล หรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) อาชีพ (4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (5) ระดับการศึกษา และ (6) สายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้เป็นประจำ ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ และมาตราวัดจัดลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ในองค์ประกอบของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 - 4 มีลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้การวัดผลข้อมูลในมาตรวัด อันตรภาค เป็นการวัดแบบ Like Scale โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีระดับการให้คะแนนตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุดและระดับ 5 หมายถึงค่าที่มากที่สุด เมื่อนำมาแปลค่าผลจะมีเกณฑ์การวัดผลเฉลี่ยในแต่ละช่วงชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

คะแนนเฉลี่ยที่ 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยที่ 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยที่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยที่ 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยที่ 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ดังนั้น จึงสรุปองค์ประกอบของแบบสอบถามได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 : แสดงการสรุปองค์ประกอบของแบบสอบถาม

ส่วนที่	รายการ	ลักษณะคำถาม	มาตรวัด
1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	แบบปิด/ตัวเลือก	นามบัญญัติ และจัดลำดับ
2	การรับรู้ประโยชน์ของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	แบบปิด/แบ่งระดับ	อันตรภาค
3	ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	แบบปิด/แบ่งระดับ	อันตรภาค
4	การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	แบบปิด/แบ่งระดับ	อันตรภาค

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

3.4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญพิจารณา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถาม เพื่อให้ถูกต้องตามประเด็นที่ศึกษา

3.4.2 การตรวจความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยพิจารณาจากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม โดยจำแนกตามประเด็นที่ศึกษา ดังต่อไปนี้

รายการ	ค่าความเชื่อมั่น
- การรับรู้ประโยชน์ของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	.8621
- ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	.9071
- การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	.8998

โดยปกติแล้วในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ จะกำหนดให้ค่าความน่าเชื่อถือได้ หรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α -Coefficient) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8897 มีค่าระหว่าง 0.70 - 1.00 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนี้ มีความเชื่อมั่นและสามารถถูกนำไปใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2555)

3.5 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

สถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

3.5.1.1) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแจกแจงความถี่ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางและการกระจายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2-4 ซึ่งเป็นข้อความที่เป็นตัวแปรมาตรวัดอันตรภาค

3.5.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนายระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีมากกว่า 1 ตัว ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ของการใช้บริการและความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ กับ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) 1 ตัว คือ การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

บทที่ 4 ผลการศึกษา

4.1 สรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน) ระดับการศึกษาและสายการบินที่ใช้บริการเป็นประจำ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าความถี่(จำนวน) และค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 33-40 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัวและเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และสายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการเป็นประจำ คือ สายการบิน Air Asia (ดังตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	- ชาย	68	33.83
	- หญิง	133	66.17
2. ช่วงอายุ	- ต่ำกว่า 20 ปี	4	1.99
	- 21-25 ปี	13	6.47
	- 26-32 ปี	63	31.34
	- 33-40 ปี	81	40.30
	- 41 ปีขึ้นไป	40	19.90
3. อาชีพ	- นักเรียน/นักศึกษา	20	9.95
	- พนักงานเอกชน	58	28.86
	- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	12.94
	- ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	28.86
	- อื่นๆ	39	19.40

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1(ต่อ) : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	- น้อยกว่า 10,000 บาท	22	10.95
	- 10,000-20,000 บาท	56	27.86
	- 20,001-30,000 บาท	65	32.34
	- 30,001-40,000 บาท	21	10.45
	- 40,001-50,000 บาท	10	4.98
	- 50,001 บาทขึ้นไป	27	13.43
5. ระดับการศึกษา	- ต่ำกว่าปริญญาตรี	98	48.76
	- สูงกว่าปริญญาตรี	103	51.24
6. สายการบินที่ใช้บริการเป็นประจำ	- Air Asia	111	55.22
	- Nok Air	49	24.38
	- Jet Star	2	1.00
	- Thai Smile	16	7.96
	- Thai Lion Air	17	8.46
	- Orient Thai Airline	6	2.99
รวม		201	100%

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

การนำเสนอในส่วนนี้แสดงผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการรับรู้ประโยชน์ ด้านสังคม ด้านจิตใจอารมณ์ ด้านการเงิน สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับการรับรู้

ตารางที่ 4.2 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ ในแต่ละด้าน

การรับรู้ประโยชน์	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
- ด้านสังคม			
1. การได้พบปะสมาชิกในครอบครัวได้อย่างรวดเร็วต่อการโดยสารทางเครื่องบิน	3.88	1.003	มาก
2. ความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องการ ความรวดเร็วในการเดินทางของตัวเอง	3.99	0.840	มาก
3. ความสามารถในการบริหารจัดการเวลาได้อย่างเหมาะสม	3.93	0.846	มาก
รวม	3.93	0.896	มาก
- ด้านจิตใจอารมณ์			
1. ไม่ต้องกังวลว่าจะถึงที่หมายผิดนัด	3.96	0.820	มาก
2. รู้สึกอบอุ่นใจถึงความเป็นมิตรของพนักงาน	3.87	0.931	มาก
3. รู้สึกสบายใจในเรื่องความปลอดภัยของการเดินทาง	3.98	0.731	มาก
รวม	3.94	0.827	มาก
- ด้านการเงิน			
1. ประหยัดเงินและถึงที่หมายเหมือนกัน	3.98	0.790	มาก
2. ประหยัดเงินและมีความปลอดภัยเช่นเดียวกัน	4.00	0.815	มาก
3. ประหยัดเงินและเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.96	0.805	มาก
รวม	3.98	0.803	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ประโยชน์ของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านสังคม ด้านจิตใจอารมณ์และด้านการเงิน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$) เมื่อพิจารณาแยกออกเป็นแต่ละด้านพบว่า

การรับรู้ประโยชน์ด้านสังคม ($\bar{x} = 3.93$) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้มากที่สุดคือ ความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องการความรวดเร็วในการเดินทางของตัวเอง ($\bar{x} = 3.99$) รองลงมาคือ ความสามารถในการบริหารจัดการเวลาได้อย่างเหมาะสม

(\bar{x} = 3.93) และน้อยที่สุดคือ การได้พบปะสมาชิกในครอบครัวได้อย่างรวดเร็วต่อการโดยสารทางเครื่องบิน(\bar{x} = 3.88)

การรับรู้ประโยชน์ด้านจิตใจอารมณ์(\bar{x} = 3.94) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้มากที่สุดคือ รู้สึกสบายใจในเรื่องความปลอดภัยของการเดินทาง(\bar{x} = 3.98) รองลงมาคือ ไม่ต้องกังวลว่าจะถึงที่หมายผิดนัด(\bar{x} = 3.96) และน้อยที่สุดคือ รู้สึกอบอุ่นใจถึงความเป็นมิตรของพนักงาน(\bar{x} = 3.87)

การรับรู้ประโยชน์ด้านด้านการเงิน(\bar{x} = 3.98) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้มากที่สุดคือ ประหยัดเงินและมีความปลอดภัยเช่นเดียวกัน(\bar{x} = 4.00) รองลงมาคือ ประหยัดเงินและถึงที่หมายเหมือนกัน(\bar{x} = 3.98) และน้อยที่สุดคือ ประหยัดเงินและเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ(\bar{x} = 3.98)

ตารางที่ 4.3 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเชื่อมั่น ในแต่ละด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ - ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	(\bar{x})	(S.D.)	ระดับความ เชื่อมั่น
1. ขั้นตอนในการซื้อตั๋วโดยสารไม่ซับซ้อน สะดวก ไม่ยุ่งยาก	3.99	0.768	มาก
2. เคาน์เตอร์เช็คอินของสายการบินหาได้ง่าย	4.05	0.779	มาก
3. ความสะอาดบนเครื่องบินโดยสาร เช่น ห้องน้ำ แก้วน้ำ	4.02	0.703	มาก
รวม	4.02	0.750	มาก
- ด้านการเอาใจใส่			
1. เจ้าหน้าที่ให้ความสนใจและให้คำแนะนำรวดเร็ว	3.99	0.748	มาก
2. เจ้าหน้าที่ให้ความเอาใจใส่เสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติ	3.97	0.824	มาก
3. เจ้าหน้าที่คอยตรวจสอบความต้องการของลูกค้าตลอด การเดินทาง	3.82	0.847	มาก
รวม	3.93	0.806	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเชื่อมั่น ในแต่ละด้านของ ผู้ตอบแบบสอบถาม

ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ	(\bar{x})	(S.D.)	ระดับความเชื่อมั่น
- ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ			
1. เจ้าหน้าที่ตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง	3.94	0.849	มาก
2. สายการบินตรงต่อเวลา	3.79	0.952	มาก
3. สัมภาระและทรัพย์สินมีความปลอดภัยไม่สูญหาย	3.90	0.787	มาก
รวม	3.88	0.863	มาก
- ด้านการตอบสนอง			
1. เจ้าหน้าที่ทุกคนให้บริการด้วยความเต็มใจ	3.88	0.772	มาก
2. เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือทันทีเมื่อต้องการ	3.93	0.771	มาก
3. เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาขณะกำลังเดินทาง	3.97	0.771	มาก
รวม	3.93	0.771	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการเอาใจใส่ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจและด้านการตอบสนอง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$) เมื่อพิจารณาแยกออกเป็นแต่ละด้านพบว่า

ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้($\bar{x} = 4.02$) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เชื่อมั่นมากที่สุดคือ เคาท์เตอร์เช็คอินของสายการบินหาได้ง่าย ($\bar{x} = 4.05$) รองลงมาคือ ความสะอาดบนเครื่องบินโดยสาร เช่น ห้องน้ำ แก้ว($\bar{x} = 4.02$) และน้อยที่สุดคือ ขั้นตอนในการซื้อตั๋วโดยสารไม่ซับซ้อน สะดวก ไม่ยุ่งยาก($\bar{x} = 3.99$)

ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่($\bar{x} = 3.93$) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เชื่อมั่นมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ให้ความสนใจและให้คำแนะนำรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.99$) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ให้ความเอาใจใส่เสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติ ($\bar{x} = 3.97$) และน้อยที่สุดคือ เจ้าหน้าที่คอยตรวจสอบความต้องการของลูกค้าตลอดการเดินทาง ($\bar{x} = 3.82$)

ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ($\bar{x} = 3.88$) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เชื่อมั่นมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ที่ตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง ($\bar{x} = 3.94$) รองลงมาคือ สัมภาระและทรัพย์สินมีความปลอดภัยไม่สูญหาย ($\bar{x} = 3.90$) และน้อยที่สุดคือ สายการบินตรงต่อเวลา ($\bar{x} = 3.79$)

ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ($\bar{x} = 3.93$) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เชื่อมั่นมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาขณะกำลังเดินทาง ($\bar{x} = 3.97$) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือทันทีเมื่อต้องการ ($\bar{x} = 3.93$) และน้อยที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ทุกคนให้บริการด้วยความเต็มใจ ($\bar{x} = 3.88$)

ตารางที่ 4.4 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นในแต่ละด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	(\bar{x})	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (PRODUCT)			
1. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้ามีเวลาการเดินทางให้เลือกหลากหลาย	4.08	0.839	มาก
2. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้าสามารถเลือกบริการเสริมได้ตามความต้องการ เช่น เลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อน้ำหนักระเป๋าคargo เป็นต้น	3.90	0.906	มาก
- ด้านราคา (Price)			
1. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้าถึงจุดหมายอย่างรวดเร็ว	4.10	0.787	มาก
2. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้าราคาเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่	4.22	0.839	มากที่สุด
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
1. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้าสายการบินมีช่องทางในการจองบัตรโดยสารที่หลากหลาย	4.08	0.874	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นในแต่ละด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ(ต่อ)	(\bar{x})	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
2. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้าสายการบินมีช่องทางในการเลือกชำระค่าบัตรโดยสารที่หลากหลาย	4.17	0.886	มาก
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้ารายการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ	4.05	0.896	มาก
2. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้าสายการบินมีช่องทางในการหาข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางและเวลาการบิน	4.13	0.783	มาก
- ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People)			
1. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้าเจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.84	0.979	มาก
2. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้าเจ้าหน้าที่มีความเป็นกันเองต่อผู้โดยสาร	4.04	0.916	มาก
- ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)			
1. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้าการตรวจสอบบัตรโดยสารก่อนเข้าเครื่องบินเป็นไปอย่างรวดเร็ว	4.13	0.885	มาก
2. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้าการเช็คอินที่เคาน์เตอร์สะดวกและรวดเร็ว	4.25	0.811	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นในแต่ละด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ(ต่อ) - ด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ (Physical Evidence)	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้าห้องโดยสารมีอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยครบถ้วน	4.29	0.834	มากที่สุด
2. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้ามีอุปกรณ์เสริมเกี่ยวกับความเพลิดเพลินในขณะโดยสาร เช่น อุปกรณ์หูฟัง ภาพยนตร์ เป็นต้น	4.01	0.911	มาก
รวม	4.09	0.868	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) โดยรายชื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุดคือ ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้าห้องโดยสารมีอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยครบถ้วน ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาตามลำดับคือ ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้าการเช็คอินที่เคาน์เตอร์สะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.25$) ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้าราคาเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ ($\bar{X} = 4.22$) ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้าสายการบินมีช่องทางในการเลือกชำระค่าบัตรโดยสารที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.17$) ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้าสายการบินมีช่องทางในการหาข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางและเวลาการบิน ($\bar{X} = 4.13$) และท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้าการตรวจสอบบัตรโดยสารก่อนเข้าเครื่องบินเป็นไปอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.13$) ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้าถึงจุดหมายอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.10$) ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้ามีเวลาการเดินทางให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 4.08$) และท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้าสายการบินมีช่องทางในการจองบัตรโดยสารที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.08$) ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้ารายการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.05$) ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้าเจ้าหน้าที่ที่มีความ

เป็นกันเองต่อผู้โดยสาร ($\bar{X} = 4.04$) ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้ามีอุปกรณ์เสริมเกี่ยวกับความเพลิดเพลินในขณะโดยสาร เช่น อุปกรณ์หุงต้ม ภาพยนตร์ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.01$) ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้าสามารถเลือกบริการเสริมได้ตามความต้องการ เช่น เลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อน้ำหนักระเป๋า เป็นต้น ($\bar{X} = 3.90$) และน้อยที่สุดคือ ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้าเจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 3.84$)

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ปรากฏผลดังต่อไปนี้

4.3.1 สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ประโยชน์ของการใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ของการใช้บริการ ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ($\beta = .166$, Sig. = .092) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 (ตารางที่ 4.5)

4.3.2 สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

พบว่า ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ($\beta = .355$, Sig. = .000) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 (ตารางที่ 4.5)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์กำหนด ($R^2 = .238$) แล้ว จะพบว่า อิทธิพลของความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ คิดเป็นร้อยละ 23.8 ส่วนที่เหลือ คิดเป็นร้อยละ 76.2 นั้น จะเป็นผลมาจากตัวแปรอื่น

ตารางที่ 4.5 : ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่เป็นารตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	ตัวแปรตาม (Dependent Variables): การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
- การรับรู้ประโยชน์ของการใช้บริการ	.101	.171	.166	1.692	.092	.395	2.533
- ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ	.102	.369	.355	3.614	.000*	.395	2.533

$R^2 = .238$, $F = 32.223$, $*p < 0.05$

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ
1	การรับรู้ประโยชน์ของการใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	ปฏิเสธสมมติฐาน
2	ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5 การอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาโดยภาพรวมได้ ดังนี้

5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 33-40 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัวและเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และสายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการเป็นประจำ คือ สายการบิน Air Asia

5.1.2 ผลการศึกษาการรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ และการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ปรากฏผลว่า (1) การรับรู้ประโยชน์ของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ประโยชน์ของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวม ระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) และเมื่อพิจารณาในรายข้อแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ประโยชน์ฯ ในระดับมากเช่นเดียวกัน (2) ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวม ระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) และเมื่อพิจารณาในรายข้อแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการฯ ในระดับมากเช่นเดียวกัน และ (3) การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวม ระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) และเมื่อพิจารณาในรายข้อแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในระดับมากเช่นเดียวกัน

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ปรากฏผลว่าการรับรู้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ของการใช้บริการ ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ แต่ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ กลับส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แล้ว จะพบว่า อิทธิพลของความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอธิบายตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ประโยชน์ของการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Sig. = .092) ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย บงกช กิตติวณิชยกุล (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Sig. = .000) ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย สมฤดี ธรรมสุรัตน์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

5.3.1 จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านสายการบินหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากยิ่งขึ้น อาทิ เช่น ขั้นตอนในการซื้อตั๋วโดยสารไม่ซับซ้อน สะดวก ไม่ยุ่งยาก เคาท์เตอร์เช็คอินของสายการบินหาได้ง่ายและความสะอาดบนเครื่องบินโดยสาร

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 หากมีผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาในเรื่องนี้ควรมีการศึกษากับตัวแปรอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค เพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้วางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการสายการบินมากที่สุด

5.4.2 การวิจัยครั้งนี้ มีวิธีการดำเนินการวิจัยในเชิงปริมาณเท่านั้น ฉะนั้น หากมีผู้ที่สนใจศึกษาในประเด็นที่คล้ายคลึงกันนี้ ควรมีวิธีการดำเนินการวิจัยในเชิงคุณภาพร่วมด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิจัยมีความถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นที่ยอมรับในวงวิชาการมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย. (2559). รายงานประจำปี 2559. สืบค้นจาก <http://airportthai.co.th/main/th/752-annual-report-sustainability-report>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวลอนงค์ พานัด. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บงกช กิตติวานิชยกุล. (2558). การรับรู้ประโยชน์ความภักดีต่อตราสินค้าและความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยภา แดงเดช. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (theory of Consumer Behavior). สืบค้นจาก <https://aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/37/>.
- มะลิ แสงสวัสดิ์. (2558). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรารุณี แก้วศรี, ปรีชา วรารัตน์ไชย และ สาโรช เนติธรรมกุล. (2558). คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการขนส่งผู้โดยสารทางน้ำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สมฤดี ธรรมสุรัตน์. (2554). ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Alderfer, C. P. (1969). An Empirical Test of a New Theory of Human Needs. *Organization Behavior and Human Performance*. 4, 75-142.
- Banard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M. & Donnelly, J. H. (1979). *Organizational : behavior. Structure, Proces* (3rd ed.). Dallas; Texas: Business Publications, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Renny, S. G., & Hotniar, S. (2013). Perceived Usefulness, Ease of use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 212 – 216.
- Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. UK: Cambridge University.
- Schmenner, R. W. (1995). *Service Operations Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Vakatesh, V., Morris, M. G., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), pp.425-478.
- Wisher, J. D. & Corney, W. J. (2001). Comparing Practices for Capturing Bank Customer Feed Back-Internet Versus Traditional Banking. *International Journal*, 8(3), 240-250.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.





แบบสอบถาม

การรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้นและจะถูกเก็บเป็นความลับตั้งนั้น คณะผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านช่วยตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงและครบทุกข้อ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ ที่นี้

แบบสอบถามประกอบประกอบด้วยเนื้อหา 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้ประโยชน์

ส่วนที่ 3 ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1.1 เพศ

ชาย หญิง

1.2 อายุ(ปี)

ต่ำกว่า20ปี 21-25ปี 26-32ปี 33-40ปี 41ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

คำขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ.....

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า10,000 10,000-20,000 20,001-30,000

30,001-40,000 40,001-50,000 50,001ขึ้นไป

1.5 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

1.6 ท่านใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำใดเป็นประจำ

Air Asia Nok Air Jet Star Thai Smile Thai Lion Air Orient Thai Airline

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของการใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ

คำชี้แจง: ให้ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับการรับรู้ด้านประโยชน์ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

การรับรู้ประโยชน์	ระดับการรับรู้				
	5 รับรู้มากที่สุด	4 รับรู้มาก	3 รับรู้ปานกลาง	2 รับรู้ น้อย	1 รับรู้ น้อยที่สุด
-ด้านสังคม					
1. การได้พบปะสมาชิกในครอบครัวได้อย่างรวดเร็วต่อการโดยสารทางเครื่องบิน					
2. ความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องการความรวดเร็วในการเดินทางของตัวเอง					
3. ความสามารถในการบริหารจัดการเวลาได้อย่างเหมาะสม					
-ด้านจิตใจอารมณ์					
4. ไม่ต้องกังวลว่าจะถึงที่หมายผิดนัด					
5. รู้สึกอบอุ่นใจถึงความเป็นมิตรของพนักงาน					
6. รู้สึกสบายใจในเรื่องความปลอดภัยของการเดินทาง					
-ด้านการเงิน					
7. ประหยัดเงินและถึงที่หมายเหมือนกัน					
8. ประหยัดเงินและมีความปลอดภัยเช่นเดียวกัน					
9. ประหยัดเงินและเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติใช้
บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับความ
เชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ

ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ	ระดับความเชื่อมั่น				
	5 เชื่อมั่น มากที่สุด	4 เชื่อมั่น มาก	3 เชื่อมั่นปาน กลาง	2 เชื่อมั่น น้อย	1 เชื่อมั่น น้อยที่สุด
- ด้านสิ่งที่สัมผัสได้					
1. ขั้นตอนในการซื้อตั๋วโดยสารไม่ซับซ้อน สะดวก ไม่ยุ่งยาก					
2. เคาน์เตอร์เช็คอินของ สายการบินหาได้ง่าย					
3. ความสะอาดบนเครื่องบินโดยสาร เช่น ห้องน้ำ เก้าอี้					
- ด้านการเอาใจใส่					
4. เจ้าหน้าที่ให้ความสนใจและให้คำแนะนำ รวดเร็ว					
5. เจ้าหน้าที่ให้ความเอาใจใส่เสมอภาคไม่เลือก ปฏิบัติ					
6. เจ้าหน้าที่คอยตรวจสอบความต้องการของ ลูกค้าตลอดการเดินทาง					
- ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ					
7. เจ้าหน้าที่ตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง					
8. สายการบินตรงต่อเวลา					
9. สัมภาระและทรัพย์สินมีความปลอดภัยไม่สูญ หาย					
- ด้านการตอบสนอง					
10. เจ้าหน้าที่ทุกคนให้บริการด้วยความเต็มใจ					
11. เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือทันทีเมื่อต้องการ					
12. เจ้าหน้าที่ให้ความกระตือรือร้นในการ แก้ปัญหาขณะกำลังเดินทาง					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้เป็นประจำ

การตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (PRODUCT)					
1. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้ามีเวลาการเดินทางให้เลือกหลากหลาย					
2. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้าสามารถเลือกบริการเสริมได้ตามความต้องการเช่น เลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อชื้อน้ำหนักระเป๋า เป็นต้น					
- ด้านราคา (Price)					
3. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้าถึงจุดหมายอย่างรวดเร็ว					
4. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้าราคาเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่					
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
5.ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้าสายการบินมีช่องทางในการจองบัตรโดยสารที่หลากหลาย					
6. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้าสายการบินมีช่องทางในการเลือกชำระค่าบัตรโดยสารที่หลากหลาย					
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
7. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้ารายการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ					

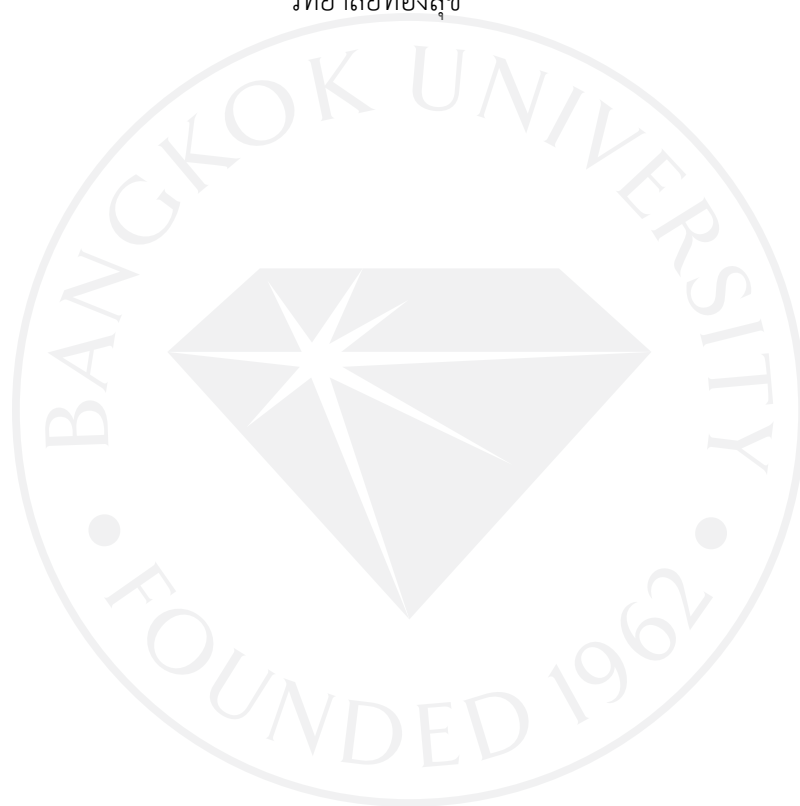
8. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ถ้าสายการบินมีช่องทางในการหาข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางและเวลาการบิน					
- ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People)					
9. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้าเจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
10. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้าเจ้าหน้าที่มีความเป็นกันเองต่อผู้โดยสาร					
- ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
11. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้าการตรวจสอบบัตรโดยสารก่อนเข้าเครื่องเป็นไปอย่างรวดเร็ว					
12. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้าการเช็คอินที่เคาน์เตอร์สะดวกและรวดเร็ว					
- ด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ (Physical Evidence)					
13. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้าห้องโดยสารมีอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยครบถ้วน					
14. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้ามีอุปกรณ์เสริมเกี่ยวกับความเพลิดเพลินในขณะโดยสาร เช่น อุปกรณ์หูฟัง ภาพยนตร์ เป็นต้น					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ กมลวรรณ เก่งสาริกิจ

อีเมล kkamolwan@hotmail.com

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ
วิทยาลัยทองสุข



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน มิ.ย. พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กมลวรรณ เกียรติธัญญ์ อยู่บ้านเลขที่ 48/303

ซอย นพ. 4 ถนน ตำบล/แขวง อ้อมน้อย

อำเภอ/เขต ตลิ่งชัน จังหวัด นครปฐม รหัสไปรษณีย์ 73110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7592023449

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อ มั่นใจ ในคุณภาพบริการ ที่ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์บริการทางธุรกิจต่างๆ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ธ. กมวรรณ เกียรติภักดิ์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลักษณ์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร