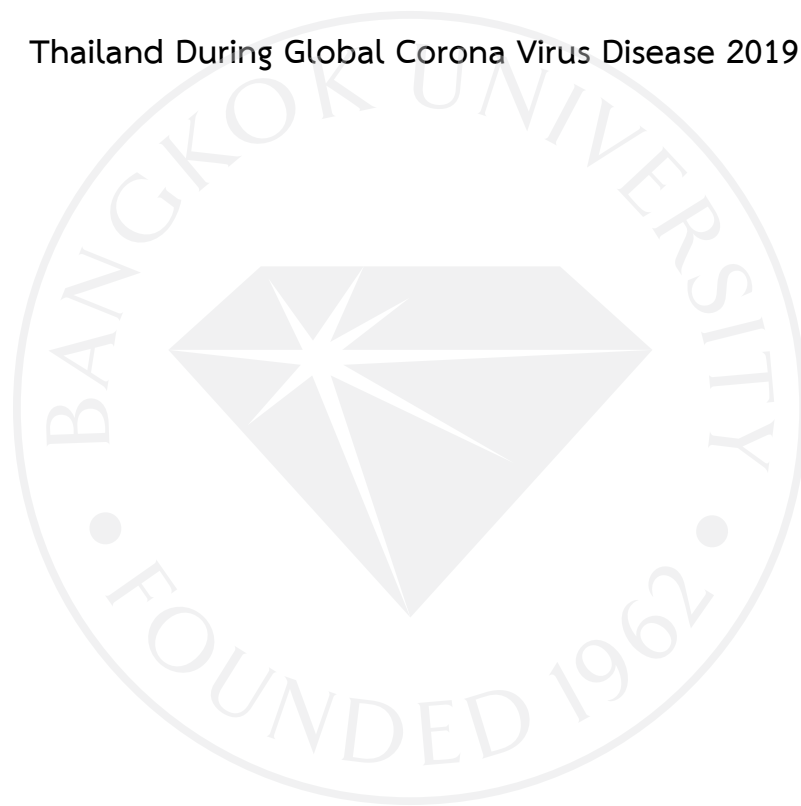


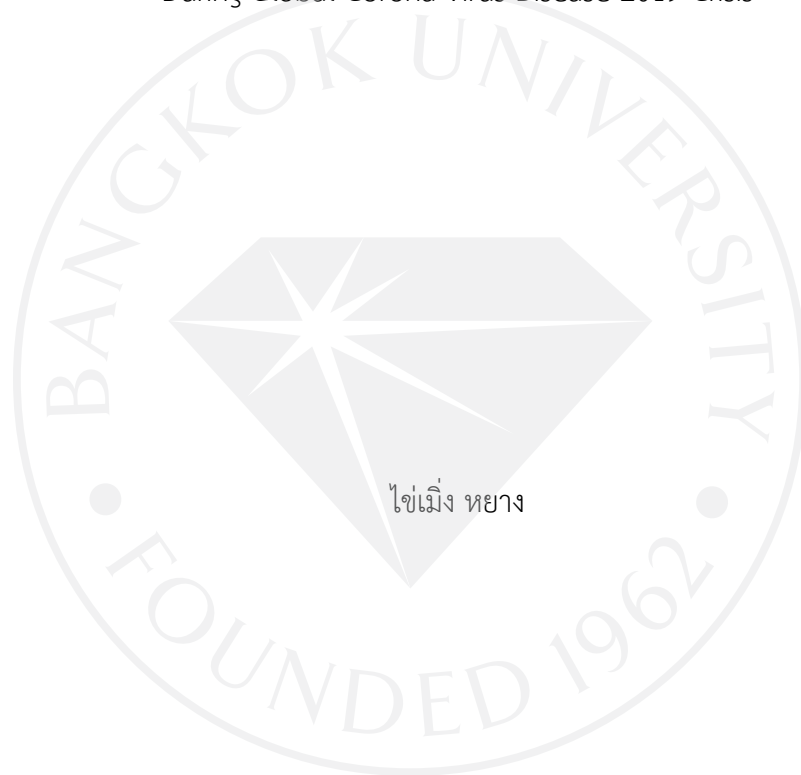
การวิจัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุน  
ต่ำของประเทศไทยในช่วง Covid-19

Factors Related to Customer Satisfaction in Low-cost Airline Industry of  
Thailand During Global Corona Virus Disease 2019 Crisis



การวิจัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำ  
ของประเทศไทยในช่วง Covid-19

Factors Related to Customer Satisfaction in Low-cost Airline Industry of Thailand  
During Global Corona Virus Disease 2019 Crisis



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การวิจัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำ  
ของประเทศไทยในช่วง Covid-19

ผู้วิจัย ไช้เมิ่ง หยาง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. วรวัฒน์ จรดล

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร. สุเมธี วงศ์ศักดิ์

ไข่มิ่ง หยาง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การวิจัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยในช่วง Covid-19 (68 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. วรวัฒน์ จรดล

### บทคัดย่อ

การคมนาคมกลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตของมนุษย์ โดยเฉพาะการพัฒนาการคมนาคมทางบก ทางน้ำและทางอากาศที่สะดวกและรวดเร็ว การคมนาคมมีบทบาทสำคัญในชีวิตของเราอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขนส่งทางอากาศได้รับการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการที่สูงขึ้นของผู้บริโภคในการสื่อสารหรือการขนส่งทั้งในด้านความสะดวกและรวดเร็ว

ผู้วิจัยในการวิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะค้นหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย มีปัจจัย 6 ประการที่ผู้วิจัยพบจากการวิจัยก่อนหน้านี้นี้ ได้แก่ ราคา คุณค่าที่รับรู้ โปรโมชัน คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการทำวิจัย ผู้วิจัยใช้ซอฟต์แวร์ SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลหลักในแบบสอบถาม ข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้ รวบรวมโดยผู้วิจัยในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งกระจายอยู่ในสนามบินนานาชาติหลัก สองแห่งในประเทศไทย ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เพื่อสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัวกับความพึงพอใจของลูกค้า

คำสำคัญ: การคมนาคม, คุณค่าที่รับรู้, โปรโมชัน, คุณภาพการบริการ, สภาพแวดล้อมทางกายภาพ, ความพึงพอใจของลูกค้า

Yang, K. Master of Business Administration, March, 2022, Graduate School,  
Bangkok University.

Factors Related to Customer Satisfaction in Low-cost Airline Industry of Thailand  
During Global Corona Virus Disease 2019 Crisis (68 pp.)

Advisor: Worawat Joradon, Ph.D.

### ABSTRACT

Transportation has become an important part of human's life, especially convenient and rapid land, water, and air transportation. Inevitably, transportation plays a major role in our daily lives. In particular, air transportation has been developed and enhanced to meet consumers' higher demands of communication or transportation in terms of both convenience and speed.

The researcher in this individual research focused to find factors that have a relationship customer satisfaction of low-cost airline industry. There are six factors that researcher found from previous studies. They are price, perceived value, promotion, service quality, physical environment and customer satisfaction. The researcher use questionnaires survey the respondents. The researcher used SPSS software analyze the primary data from questionnaires. Data of this research collected only by off-line questionnaires and researcher distributed in two main international airport of Thailand. In this individual research, researcher collected 400 questionnaires for summarizing the correlation among each variable and customer satisfaction. Finally, it proved that all hypotheses have significant correlation.

*Keywords: Transportation, Perceived Value, Promotion, Service Quality, Physical Environment, Customer Satisfaction*

## กิตติกรรมประกาศ

วิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยการให้ความช่วยเหลือแนะนำของ ดร. วรวัฒน์ จรตล ซึ่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ที่ได้กรุณาที่ให้คำแนะนำข้อคิดเห็นตรวจสอบ และแก้ไขร่างวิจัยมาโดย ตลอดผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดังต่อไปนี้ 1) ดร. วรวัฒน์ จรตล 2) Mr. Yang Qiongfeng และ 3) Mrs. Liu Yun ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหาของ แบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย และถูกต้อง

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ครู อาจารย์ พี่น้องทุกคน ตลอดจนทุกเหตุการณ์ที่ผ่านมาที่มี ส่วนร่วมในชีวิตของผู้วิจัยตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบัน จนทำให้ผู้วิจัยได้รับโอกาสศึกษาความรู้ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะทางด้านความคิด และให้การสนับสนุนในการศึกษาเสมอมา

ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้โอกาสทำการวิจัยตลอดระยะเวลาที่เริ่มทำการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบ แบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ความรู้และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบ ความดีงามเหล่านี้ ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ไชเม็ง หยาง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
1.3 ขอบเขตการวิจัย	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.5 คำถามการวิจัย	9
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการความพึงพอใจของลูกค้า	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการราคา	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุณค่าที่รับรู้	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโปรโมชั่น	14
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุณภาพการบริการ	15
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	15
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.8 สมมติฐาน	20
2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	22
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	28
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	29
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	31

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.6 วิธีการทางสถิติ	31
บทที่ 4 การค้นพบการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของ ลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยในช่วง Covid-19	36
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	41
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	51
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	51
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	54
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	61
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหาของ แบบสอบถาม	62
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่องานวิจัย	63
ประวัติผู้เขียน	68



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: จำนวนแบบสอบถามที่สนามบินนานาชาติดอนเมืองและสนามบินสุวรรณภูมิ	27
ตารางที่ 3.2: ผลข้อมูลที่เกิดขึ้นจริง (n=30)	30
ตารางที่ 4.1: การวิเคราะห์ระดับเพศโดยใช้ความถี่และเปอร์เซ็นต์	33
ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์อายุโดยใช้ความถี่และเปอร์เซ็นต์	33
ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์ระดับการศึกษา โดยใช้ความถี่และเปอร์เซ็นต์	34
ตารางที่ 4.4: การวิเคราะห์รายได้โดยใช้ความถี่และเปอร์เซ็นต์	35
ตารางที่ 4.5: การวิเคราะห์สรุปข้อมูลประชากรโดยใช้ความถี่และเปอร์เซ็นต์	35
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับราคา	36
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่ารับรู้	37
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพโปรโมชั่น	37
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	38
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	39
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจ	39
ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	42
ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยมูลค่ารับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	43
ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยโปรโมชั่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	45
ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	46

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	47
ตารางที่ 4.17: สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณคิดรวมและคิดแยก	48
ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	50



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: จำนวนที่นั่งขาออกตามกำหนดการ (2009-18)	3
ภาพที่ 1.2: แนวโน้มการพัฒนาส่วนแบ่งการตลาดและจำนวนลูกค้าของสายการบิน ต้นทุนต่ำประเทศไทย (2004-2019)	5
ภาพที่ 1.3: เปรียบเทียบจำนวนลูกค้าระหว่างประเทศและลูกค้าท้องถิ่นที่สนามบินสอง แห่งในกรุงเทพฯ (2018-2019)	6
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด	21
ภาพที่ 5.1: กรอบแนวคิด (เส้น ทึบหมายถึง ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ ลูกค้าและเส้นปะ หมายถึง ปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ ลูกค้า)	54



## บทที่ 1

### บทนำ

บทนี้เป็นภาพรวมการวิจัย แนะนำข้อมูลพื้นฐานของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย จะระบุปัจจัยหลายประการเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละปัจจัยและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย รายละเอียดของบทนี้แสดงไว้ในหัวข้อต่อไปนี้ ส่วนแรกคือความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ส่วนที่สองเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัย ส่วนที่สามคือขอบเขตของการวิจัย ส่วนที่สี่เกี่ยวกับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ส่วนที่ห้าคือ คำถามการวิจัย ส่วนที่หกค่านิยามศัพท์เฉพาะ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความต้องการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว สายการบินหลายแห่งได้เปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) และพยายามลดต้นทุน (Cost Reduction) ของสายการบินและปรับปรุงบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นักวิจัยหวังว่าจะให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัว ซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยสำหรับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาการขนส่งทางอากาศและการปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการสำหรับการสื่อสารที่สูงขึ้น หรือการขนส่งที่สะดวกและรวดเร็ว เมื่อผู้บริโภคเลือกใช้บริการขนส่งและการสื่อสารขึ้นอยู่กับราคาและบริการ ผู้ให้บริการด้านการบินจำเป็นต้องลดต้นทุนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่สูงขึ้น ในอดีตการขนส่งทางอากาศเป็นทางเลือกที่มีราคาแพงเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูง อย่างไรก็ตาม ซัพพลายเออร์ของการขนส่งทางอากาศเหล่านั้นได้เปลี่ยนกลยุทธ์ในการทำตลาดและพยายามลดต้นทุนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ความปลอดภัยและความสะดวกยังคงต้องได้รับการดูแลและรักษาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม สายการบินต้นทุนต่ำกลายเป็นที่นิยมและได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มบริษัทสายการบิน

แนวคิดของสายการบินต้นทุนต่ำสหรัฐอเมริกาได้รับการเสนอโดย Southwest Airlines ในปี ค.ศ. 1970 โดยมีเป้าหมายเพียงอย่างเดียว คือการจัดหาตัวเครื่องบินราคาถูกให้กับผู้บริโภค สถานการณ์นี้กลายเป็นกระแสหลัก ได้ลดส่วนแบ่งการตลาดขนาดใหญ่ของสายการบินต้นทุนต่ำแบบดั้งเดิมบางสายลง เพียงเพราะบริษัทเหล่านี้สามารถเรียกเก็บเงินในราคาที่ต่ำกว่าสายการบินแบบเดิมเพื่อให้ครอบคลุมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (Alderighi, Nicolini & Piga, 2015)

ตั้งแต่การผ่อนคลายกฎระเบียบ (Deregulation) ในปี ค.ศ. 1970 จนถึงการเปลี่ยนไปใช้แนวคิดต้นทุนต่ำของสหรัฐอเมริกาในช่วงต้นทศวรรษ 2000 สามารถอธิบายได้ว่า เป็นชุดของนวัตกรรม การแพร่กระจายและการรวมของสายการบินต้น (ตัวอย่างเช่น Pacific Southwest

Airlines, New York Airlines, Jet America Airlines) บริษัทเหล่านี้เข้ามาในตลาด บางบริษัทยังแข่งขันได้ บางบริษัทแข่งขันไม่ได้ สิ่งนี้ทำให้สายการบินรายใหญ่บางแห่งเปิดบริษัทย่อยของตนเอง เพื่อฟื้นฟูส่วนแบ่งการตลาดที่หายไป (Müller, Hüscherlath & Bilotkach, 2012)

ในยุโรป แนวคิดเรื่องสายการบินต้นทุนต่ำมาจาก EasyJet และ Ryanair ในสหราชอาณาจักรและไอร์แลนด์ รูปแบบ Southwest Airlines ได้รับการแนะนำในปี ค.ศ. 1995 ความสำเร็จของบริษัทเหล่านี้เกิดจากกรอบเศรษฐกิจ (Economic Framework) ที่ดีที่ส่งเสริมให้สายการบินต้นทุนต่ำ ตัวอย่างเช่นการผ่อนคลายกฎระเบียบ (Deregulation) สามารถอนุญาตให้สายการบินสมาชิกเข้าร่วมในการดำเนินงานภายในประเทศของสหภาพยุโรป อีกตัวอย่างหนึ่งคือให้ค่าธรรมเนียมที่ต่ำของสนามบิน ที่ไม่ได้ใช้งานซึ่งทำให้จำนวนลูกค้าที่เข้ามาในสนามบินเหล่านี้เพิ่มขึ้น วิธีอีกอย่างหนึ่งของพวกเขาคือการขายตรง ใช้อินเทอร์เน็ตและคอลเซ็นเตอร์ (Dennis, 2007)

ในช่วงต้นทศวรรษ 1990 หลังจากการผ่อนคลายกฎระเบียบ (Deregulation) ของตลาดในประเทศออสเตรเลีย สายการบิน Compass (เช่น สายการบิน Compass Mk II) เริ่มดำเนินการต้นทุนต่ำ แต่เนื่องจากความแข็งแกร่งทางการเงินของ Qantas Group สายการบินต้นทุนต่ำเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของ Qantas Group และรวมอยู่ใน Qantas Group มีเพียง Virgin Blue เป็นบริษัทเดียวที่ยังคงดำเนินงานและยืนยันในนวัตกรรมต้นทุนต่ำ

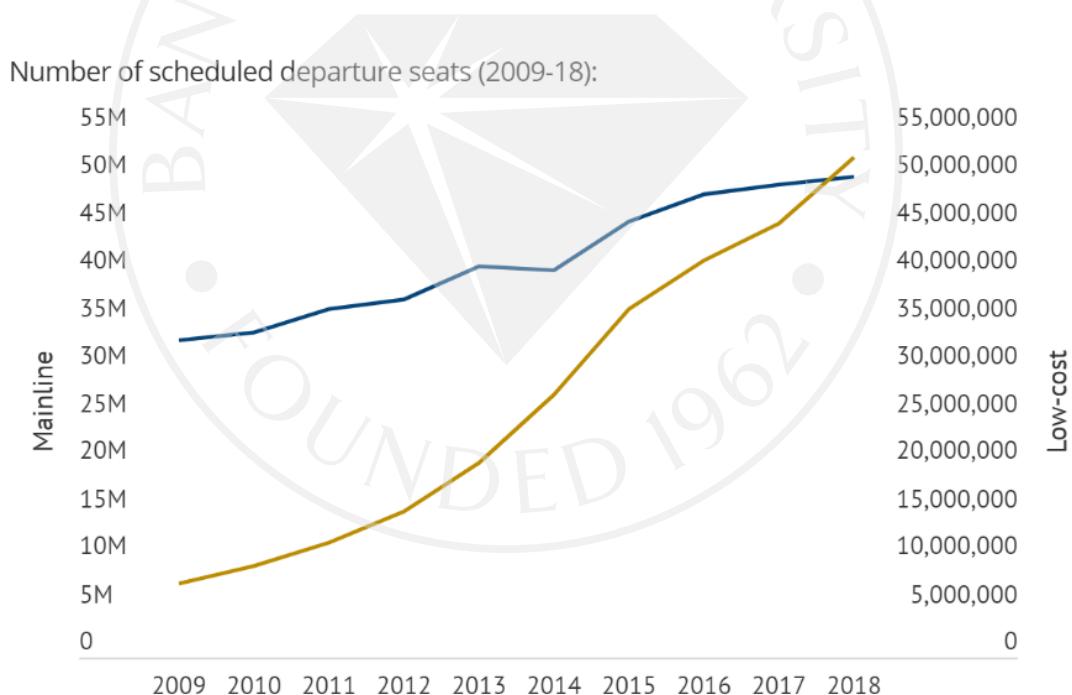
ในนิวซีแลนด์ แม้ว่าการกำหนดกฎเกณฑ์จะเริ่มขึ้นในปี ค.ศ. 1984 แต่บริษัทการบินต้นทุนต่ำเริ่มขึ้นในปี ค.ศ. 1995 ซึ่งแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ สายการบินต้นทุนต่ำของนิวซีแลนด์ไม่ได้ให้บริการในเส้นทางภายในประเทศแต่เป็นเที่ยวบิน Trans-Tasman ระยะสั้นที่เริ่มโดย AirNewZealand AirNewZealand เป็นสายการบินหลักของนิวซีแลนด์ เพื่อที่จะได้รับส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มต้นทุนต่ำ จึงได้จัดตั้ง FreedomAir ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ AirNewZealand นำเสียดายที่การสร้าง Freedom Air และแรงกดดันจาก Qantas ทำให้ Air New Zealand ต้องถอนตัวออกจากตลาด อย่างไรก็ตามการผ่อนคลายกฎระเบียบ (Deregulation) ภายในประเทศของนิวซีแลนด์ หมายความว่า คู่แข่งรายใหม่จะเข้าร่วม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสายการบินที่มีสิทธิเส้นทางทุนจำนวนมาก นิวซีแลนด์ถือได้ว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจ เส้นทางในประเทศและเส้นทาง Trans-Tasman อาจเป็นแหล่งรายได้ ปัจจุบันสายการบินต้นทุนต่ำ Virginblue ให้บริการเที่ยวบิน Trans-Tasman ภายใต้ชื่อ Pacific Blue

ในเอเชีย ผู้คนเชื่อเสมอว่าการควบคุมและข้อจำกัดที่เข้มงวดของรัฐบาลจะไม่สร้างเงื่อนไขที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาสายการบินต้นทุนต่ำที่เจริญรุ่งเรือง อย่างไรก็ตามเนื่องจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของประชากรและเศรษฐกิจศูนย์ ศูนย์กลางของทางแยกหลายแห่งและสนามบินที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ตลอด รัฐบาลของประเทศเหล่านี้มีความต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการค้านอกเมืองหลวง เอเชียจึงเริ่มนำแนวคิดเรื่องต้นทุนต่ำสายการบินเข้ามา หลังจากความสำเร็จของสายการบิน

บินในยุโรปบางสายการบิน เช่น EasyJet และ Ryanair Malaysia Airlines AirAsia เริ่มดำเนินการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศตามรูปแบบของ Southwest Airlines ในปี ค.ศ. 2001 สายการบินอื่น ๆ ในเครือ เช่น Tiger Airways และ Valu Airlines ได้เริ่มดำเนินการเช่นกันและยังคงให้บริการอยู่ในปัจจุบัน

อุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำของไทย สายการบินต้นทุนต่ำควรเป็นตัวเลือกการเดินทางต้นทุนต่ำที่ให้บริการราคาถูก เมื่อบินกับสายการบินต้นทุนต่ำ ลูกค้าไม่มีความคาดหวังซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายทั้งหมดให้น้อยที่สุด ผู้คนมีมุมมองที่ไม่ดีเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ สำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจหรือพักผ่อน สายการบินต้นทุนต่ำไม่ใช่ตัวเลือกแรก สายการบิน One-Two-Go เป็นสายการบินต้นทุนต่ำแรกของประเทศไทย เกิดอุบัติเหตุเครื่องบินตกที่ภูเก็ต ซึ่งคร่าชีวิตลูกค้า 89 คน สร้างความประทับใจให้กับผู้คนเป็นอย่างมาก สายการบินจึงถูกห้ามบินไปยุโรป

ภาพที่ 1.1: จำนวนที่นั่งขาออกตามกำหนดการ (2009-18)



ที่มา: Casey, D. (2019). *Analysis: Low-cost carriers drive Thailand's rapid growth*.

Retrieved from <https://www.routesonline.com/news/29/breaking-news/283224/analysis-low-cost-carriers-drive-thailands-rapid-growth/>.

จากข้อมูลของ OAG ใน ปี ค.ศ. 2018 เป็นครั้งแรกที่จำนวนที่นั่งสายการบินต้นทุนต่ำเกินจำนวนสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในตลาดไทยในปีค.ศ. 2018 จำนวนที่นั่งสายการบินต้นทุนต่ำมีที่นั่งเกือบ 52.6 ล้าน ในขณะที่เดียวกันจำนวนที่นั่งสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบมี 50.6 ล้าน ตลาดต้นทุนต่ำเติบโตอย่างน่าตกใจ โดยมีที่นั่งน้อยกว่า 8 ล้านที่นั่งใน ปี ค.ศ. 2009 ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การรับรู้ของผู้คนเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำดีขึ้นด้วยการมาถึงของไทยแอร์เอเชียและอื่น ๆ การแข่งขันทางการตลาดก็ทวีความรุนแรงมากขึ้น ทุกสายการบินมุ่งมั่นที่จะจัดการราคาตัวที่ถูกลงกว่าและบริการที่ดีกว่าเพื่อเอาชนะใจลูกค้า เพื่อขยายตลาด สายการบินทั้งหมดได้เพิ่มฝูงบินใหม่และเส้นทางใหม่ ผู้ผลิตเครื่องบินโบอิงกล่าวว่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้กลายเป็นหนึ่งในประเทศที่มีศักยภาพในการเติบโตสูงสุดสำหรับการซื้อเครื่องบินในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

สายการบินต้นทุนต่ำเริ่มดำเนินการในประเทศไทยใน ปี ค.ศ. 2003 สายการบินวัน-ทู-โก (One-two-go Airline) ซึ่งดำเนินการโดยสายการบินไทยอีสเทิร์น (Thai Eastern Airlines) กลายเป็นสายการบินต้นทุนต่ำแห่งแรกของประเทศไทยในเดือนธันวาคม ปี ค.ศ. 2003 ไทยแอร์เอเชีย (Thai AirAsia) และน็อกแอร์เวย์ (Nock Airways) เปิดให้บริการในช่วงต้นและกลาง ปี ค.ศ. 2004 ตามลำดับ แม้ว่าเศรษฐกิจจะถดถอยในปีค.ศ. 2008 และ ปี ค.ศ. 2019 แต่ตลาดต้นทุนต่ำของประเทศไทยได้เติบโตขึ้นอย่างมาก เมื่อเทียบกับสายการบินทั่วไป สายการบินต้นทุนต่ำสามารถเติบโตได้สูง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการเติบโตของความจุของสนามบิน ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีการลดลงตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหนึ่งในแรงผลักดันหลักสำหรับการขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังเติบโต โดยมีนักท่องเที่ยวมากกว่า 26 ล้านคนในปี ค.ศ. 2013 เพิ่มขึ้นเกือบ 20% จาก ปี ค.ศ. 2012 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และจีน ในขณะที่นักท่องเที่ยวออกส่วนใหญ่มาจากประเทศไทย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ Thai AirAsia X และ Lion Air ที่จัดตั้งขึ้นใหม่ให้บริการเส้นทางระหว่างประเทศเหล่านี้

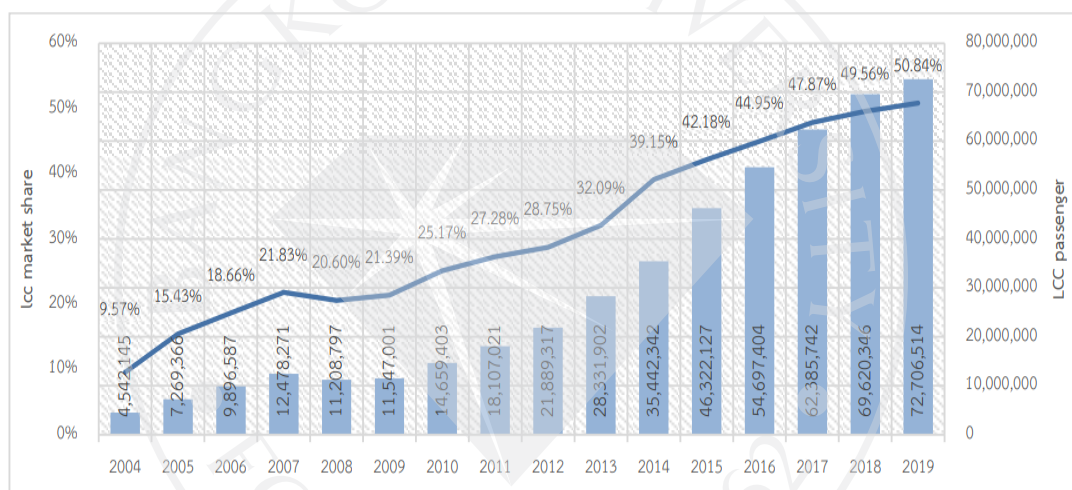
องค์ประกอบของการเติบโตและการขยายตัวอีกประการหนึ่งคือฐานปฏิบัติการของสายการบิน ซึ่งย้ายจากสนามบินสุวรรณภูมิแห่งใหม่ (BKK) ไปยังสนามบินนานาชาติดอนเมือง (DMK) ในปี ค.ศ. 2012 รัฐบาลสนับสนุนให้สายการบินต้นทุนต่ำย้ายไปที่สนามบินเก่าเพื่อบรรเทาความแออัดที่สนามบินหลัก สายการบินเหล่านี้ ได้รับประโยชน์จากการย้ายที่ตั้ง เนื่องจากสามารถเพิ่มเที่ยวบินและเส้นทางบินได้มากขึ้น

ด้วยการดำเนินการตาม "นโยบายเปิดฟ้าอาเซียน" (ASEAN Open Skies Policy) ในปี ค.ศ. 2015 ตลาดเสรีสำหรับสายการบินพาณิชย์ยังคงเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันที่รุนแรง ตามนโยบายนี้สายการบินทั้งหมดในภูมิภาคอาเซียนมีสิทธิ์บินไปกลับระหว่างเมืองต่าง ๆ ในภูมิภาคได้อย่างไม่จำกัด ซึ่งจะนำไปสู่การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นระหว่างไทยและสายการบินต้นทุนต่ำในเอเชีย

ตะวันออกเฉียงใต้ การเข้ามาของ บริษัท NOKSCOOT และ บริษัท THAI Vietjet ในปี ค.ศ. 2015 จะทำให้การแข่งขันในตลาดทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น

โดยทั่วไป เมืองต่าง ๆ ที่มีสนามบินนานาชาติชั้นนำตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Asia-Pacific Region) สำหรับตลาดในประเทศ กรุงเทพฯ ยังคงเป็นจุดหมายปลายทางหลักสำหรับการท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อกันในพื้นที่ส่วนใหญ่ เช่น ภูเก็ตและเชียงใหม่ ในทางกลับกัน จากมุมมองของท่าอากาศยานภูมิภาค สายการบินต้นทุนต่ำที่ท่าอากาศยานดอนเมืองมีปริมาณลูกค้าสูงสุด

ภาพที่ 1.2: แนวโน้มการพัฒนาส่วนแบ่งการตลาดและจำนวนลูกค้าของสายการบินต้นทุนต่ำประเทศไทย (2004-2019)



ที่มา: Airports of Thailand Public Company Limited. (2019). *Air traffic report*. Retrieved from <https://www.airportthai.co.th/wp-content/uploads/2020/08/Report-2019.pdf>.

สายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างมากจากปี ค.ศ. 2004 มี 4.54 ถึงปี ค.ศ. 2019 มี 72.71 ล้าน ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตต่อปี 16.6% ในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา สายการบินต้นทุนต่ำในปัจจุบันมีสัดส่วนประมาณครึ่งหนึ่งของตลาดลูกค้า ในปี ค.ศ. 2011 สายการบินไทยเอเชีย (Thai Air Asia) จากสนามบินสุวรรณภูมิ สู่อำนาจบินดอนเมือง (ดอนเมือง) ในปี ค.ศ. 2013 ไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) หลังจากก่อตั้งมีจำนวนเที่ยวบินเพิ่มขึ้นอย่างมาก

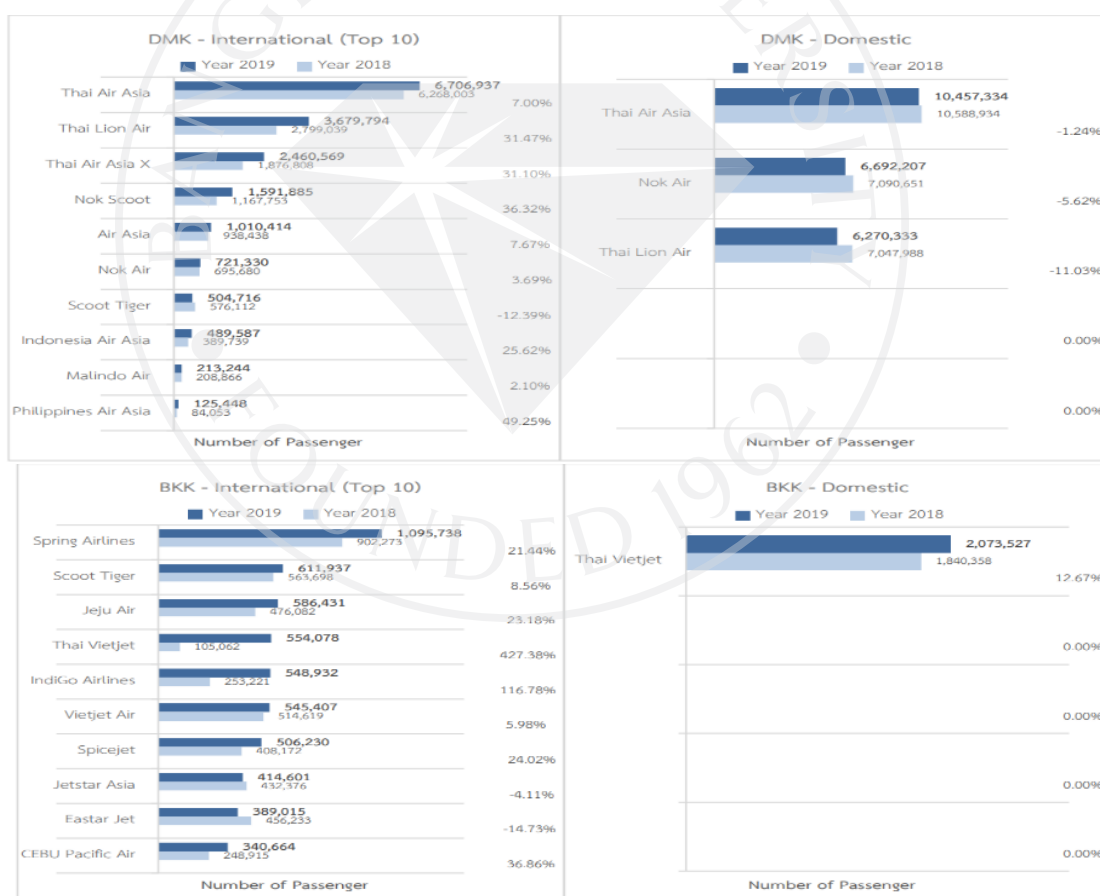
ในปี ค.ศ. 2019 มีนักท่องเที่ยว 72.71 ล้านคน สายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบิน 466756 เที่ยวบิน เพิ่มขึ้น 4.4% และ 3.7% ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปีต่อปี จำนวนลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำคิดเป็น



50.8% ของลูกค้าทั้งหมด และการเคลื่อนไหวของสายการบินต้นทุนต่ำส่วนแบ่งตลาดการขนส่งทางอากาศที่ 52.2%

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาสายการบินต้นทุนต่ำได้รับส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในตลาดภายในประเทศ โดยในปี ค.ศ. 2019 ประมาณครึ่งหนึ่งของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากสายการบินต้นทุนต่ำ ลูกค้าระหว่างประเทศส่วนใหญ่ในเที่ยวบินราคาถูกระหว่างไทยและจีน รองลงมาคือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำหรับลูกค้าภายในประเทศ ส่วนใหญ่จากสนามบินกรุงเทพและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในภูมิภาค เช่น เชียงใหม่ และภูเก็ต

ภาพที่ 1.3: เปรียบเทียบจำนวนลูกค้าระหว่างประเทศและลูกค้าท้องถิ่นที่สนามบินสองแห่งในกรุงเทพฯ (2018-2019)



ที่มา: Airports of Thailand Public Company Limited. (2019). *Air traffic report*. Retrieved from <https://www.airportthai.co.th/wp-content/uploads/2020/08/Report-2019.pdf>.

ในปี ค.ศ. 2019 สายการบินต้นทุนต่ำในท้องถิ่นยังคงให้ความสำคัญกับตลาดต่างประเทศอย่างจำกัด ความจุของสนามบินและภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้สายการบินต้องเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจ ส่งผลให้ปริมาณการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น ในขณะที่ปริมาณการขนส่งทางอากาศภายในประเทศลดลง

การแข่งขันที่รุนแรงได้สร้างแรงกดดันต่อสายการบินไทย (Thai Airways) ที่ให้บริการเต็มรูปแบบของรัฐ ตามข้อมูลจากสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) แม้ว่าบริษัทจะมีส่วนแบ่งการตลาด 54% ในปี ค.ศ. 2013 แต่ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทก็ถูกแย่งชิงไปโดยสายการบินราคาประหยัด กำลังพยายามสร้างรุ่นที่ถูกลงกว่าเพื่อแข่งขันกับผู้ให้บริการต้นทุนต่ำ

สายการบินไทยสมายล์ (Thai Smile Airways) ได้รับการโฆษณาว่าเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ "พรีเมียม" แต่โดยปกติแล้วราคาจะสูงเกินไปที่จะถือเป็นสายการบินต้นทุนต่ำไม่ได้

การแข่งขันที่รุนแรงระหว่างสายการบินโดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำส่งผลดีต่อลูกค้า เนื่องจากการแข่งขันของสายการบินส่งเสริมให้ราคาต่ำลงและบริการที่ดีขึ้น ประเทศไทยจะได้รับประโยชน์จากตลาดการบินที่กำลังเติบโตเช่นกัน แม้ว่าจีนจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังเติบโตอยู่แล้ว แต่การพัฒนาอุตสาหกรรมการบินอาจทำให้จีนเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศที่โดดเด่นมากขึ้นสำหรับประเทศไทย

สายการบินต้นทุนต่ำหลักในประเทศไทย

ประเทศไทยมีสายการบินต้นทุนต่ำหลัก 4 บริษัท ได้แก่ 1) สายการบิน Orient Thai Airlines 2) สายการบิน One-two-go Airline 3) สายการบินไทย AirAsia Airline 4) สายการบิน Thai Nock Airlines หรือ เรียกว่า Sky Asia Company Limited

หลังจากที่รัฐบาลไทยประกาศนโยบายเปิดท้องฟ้าใน ปี ค.ศ. 2002 สายการบิน One-two-go Airlines เป็นสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่สนามบินนานาชาติดอนเมืองในกรุงเทพมหานครประเทศไทย หลังจากที่เที่ยวบิน OG269 ของบริษัทตกที่ภูเก็ตประเทศไทย เนื่องจากความกังวลด้านความปลอดภัย เมื่อวันที่ 16 กันยายนปี ค.ศ 2007 One-two-go Airlines ถูกห้ามบินในประเทศยุโรป สายการบิน One-two-go Airlines เริ่มให้บริการเมื่อ วันที่ 3 ธันวาคมปี ค.ศ. 2003 ฐานหลัก คือสนามบินนานาชาติดอนเมืองในกรุงเทพฯ One-two-go Airlines เป็นกรรมสิทธิ์และบริหารโดยบริษัท Eastern Pacific และเป็นของ CEO อุดม ดันติประสงค์ชัย และนิหน้า ดันติประสงค์ชัย ภรรยาของเขา แบรินด์ One Two Go ถูกปลดระวางในเดือนกรกฎาคม ปี ค.ศ. 2010 และเปลี่ยนชื่อเครื่องบินเป็น East Pacific Airlines

วันที่ 8 ธันวาคม ปี ค.ศ. 2003 Thai AirAsia ก่อตั้งขึ้น สายการบินเริ่มดำเนินการภายในประเทศในเดือนกุมภาพันธ์ ปี ค.ศ. 2004 Thai AirAsia เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำของมาเลเซียและสายการบิน Thai AirAsia ให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศและระหว่างประเทศตามกำหนดเวลาจากกรุงเทพฯ และเมืองอื่น ๆ ในประเทศไทย Thai AirAsia

NokAir ตั้งขึ้นใน ปี ค.ศ. 2004 ซึ่งเป็นสายการบินแห่งชาติร่วมมือกับธนาคารรายใหญ่ของไทย ภายนอกของเครื่องบินทาสีม่วงหรือเขียวสดใสและจุมูกมีรูปร่างเหมือนจะงอยปาก ขณะนี้ NokAir มีเที่ยวบินจากสนามบินนานาชาติดอนเมืองเก่าของกรุงเทพฯ ไปยังเที่ยวบินเชียงใหม่ ภูเก็ต Katy และอุดรธานี จุดหมายปลายทางยอดนิยมอื่น ๆ ได้แก่ รวมอยู่ด้วยและจะวางจำหน่ายในตลาดต่างประเทศในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

บทความนี้มุ่งเน้นไปที่การสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อเลือกสายการบินต้นทุนต่ำของไทย ระบุปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตลาดไทย ข้อความต่อไปนี้จะระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้

1.2.1 เพื่อทราบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับธุรกิจการบินต้นทุนต่ำ

1.2.2 เพื่อแนะนำการวางแผนเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

บทความนี้จะเน้นไปที่ปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกสายการบินต้นทุนต่ำของไทย ดังนั้นควรใช้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคา คุณค่าที่รับรู้ โปรโมชัน คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความพึงพอใจของลูกค้า

การวิจัยใช้รูปแบบของการสำรวจแบบสอบถาม แบบสอบถามได้ออกแบบเป็นออฟไลน์และแจกจ่ายแบบออฟไลน์ให้กับผู้ตอบที่สนามบินสุวรรณภูมิ (BKK) และสนามบินนานาชาติดอนเมือง (DMK) ในกรุงเทพฯ ผู้ตอบแบบสอบถามน่าจะเป็นลูกค้าของสายการบินต้นทุนต่ำรายใหญ่ 4 สายการบินของไทย ดังนั้นจึงออกแบบแบบสอบถามเป็นภาษาจีน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ แบบสอบถามจะทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคา คุณค่าที่รับรู้ โปรโมชัน คุณภาพการบริการสภาพแวดล้อมทางกายภาพและความพึงพอใจของลูกค้า การวิจัยนี้มีข้อจำกัดบางประการ ประการแรกแบบสอบถามของการวิจัยนี้ได้รับการแจกจ่ายในตลาดเป็นประจำทุกเดือน และข้อจำกัดของเวลาที่มีผลต่อการวิจัยแบบสอบถามแจกจ่ายตั้งแต่มีนาคมถึง พฤษภาคม ในปี ค.ศ. 2021 ดังนั้นการรับรู้ของผู้ตอบ

แบบสอบถามอาจมีผลตามฤดูกาลของตลาด ประการที่สองแบบสอบถามนี้ใช้สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามของบริษัทสายการบินต้นทุนต่ำหลัก ๆ ของไทยสี่แห่งที่เน้นการบริการต้นทุนต่ำ ดังนั้นจึงไม่เหมาะสำหรับบริษัทสายการบินที่ดำเนินการ ทั้งสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินราคาแพง

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

บทความนี้นำเสนอแนวคิดการวิจัยที่สำคัญบางประการ ก่อนอื่นบทความนี้จะช่วยให้รัฐบาลไทยเข้าใจสภาพที่เป็นอยู่ของอุตสาหกรรมการบินต้นทุนต่ำของไทยและความสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย รัฐบาลไทยสามารถใช้ข้อมูลนี้ เพื่อวิเคราะห์และเผยแพร่นโยบายการบินที่ดีสู่ตลาด ประการที่สองบทความนี้ สามารถช่วยให้สายการบินและตัวแทนจำหน่ายตัวมีแรงบันดาลใจในการปรับปรุงคุณภาพการบริการและดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายได้ดีขึ้น นอกจากนี้บทความนี้ยังช่วยให้ลูกค้าและสายการบินที่ต้องการพัฒนาบริการเครื่องบินราคาประหยัดในประเทศไทยมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดในประเทศไทยมากขึ้น

#### 1.5 คำถามการวิจัย

เอกสารวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเลือกสายการบินต้นทุนต่ำ

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ชัดเจนว่า จำเป็นอย่างยิ่งที่อุตสาหกรรมการบินของไทยจะต้องศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกสายการบินต้นทุนต่ำของไทย เพื่อให้เข้าใจถึงความพึงพอใจของลูกค้า นักวิจัยควรหาปัจจัยและข้อมูลบางอย่างเพื่อทดสอบ งานวิจัยนี้ยังมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับรัฐบาลในอนาคตในการกำหนดนโยบายการบินใหม่ งานวิจัยนี้มีประโยชน์อย่างมากสำหรับสายการบินและตัวแทนในการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ถูกต้องเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้บริการของตน ดังนั้นคำถามวิจัยหลักของการวิจัยนี้ คือ:

1.5.1 ปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกสายการบินต้นทุนต่ำของไทย ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา คุณค่าที่รับรู้ โปรโมชัน การบริการสภาพแวดล้อมทางกายภาพและความพึงพอใจของลูกค้า

1.5.2 ราคาและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร?

1.5.3 การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร?

1.5.4 โปรโมชันและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร?

1.5.5 คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร?

1.5.6 สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร?

## 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าต่อหน่วยของสินค้าหรือบริการ และระดับของราคานี้ถูกกำหนดโดยความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์และอุปทานของตลาด ราคาโดยทั่วไปหมายถึงราคาหรือการชำระเงินที่ผู้ซื้อต้องจ่ายเมื่อทำธุรกรรมเสร็จสิ้น

1.6.2 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) หมายถึง การประเมินเชิงอัตวิสัยของลูกค้าเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังจากทราบถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว เป็นการประเมินของลูกค้าถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1.6.3 โพรโมชัน (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ส่งเสริมการบริโภคและการซื้อ ชักชวนหรือดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการขยายการขาย วิธีการส่งเสริมการขายที่ใช้กันทั่วไป ได้แก่ การโฆษณา การขายบุคลากร การตลาดแบบเครือข่าย การส่งเสริมธุรกิจ และการประชาสัมพันธ์

1.6.4 คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ผลรวมของลักษณะและลักษณะของบริการที่ตรงกับความต้องการที่กำหนดหรือที่อาจเกิดขึ้น ระดับที่งานบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.6.5 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติและสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ประดิษฐ์ขึ้น ตัวอย่างเช่น สภาพแวดล้อมของเสียง สภาพแวดล้อมที่มีแสง สภาพแวดล้อมทางความร้อน ฯลฯ

1.6.6 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ระดับของการจับคู่ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งเป็นดัชนีที่ได้รับจากการเปรียบเทียบผลที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์กับมูลค่าที่คาดหวัง

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ส่วนนี้จะให้ข้อมูลการทบทวนเกี่ยวกับสายการbinต้นตุนต่ำซึ่งรวมถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปร ต่อมาจะอธิบายการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยมีตัวแปรตามและตัวแปรอิสระสุดท้ายจะกล่าวถึงนักวิจัยคนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้และงานวิจัยก่อนหน้านี้ต่าง ๆ บทนี้สนับสนุนกรอบแนวคิดของนักวิจัยอย่างแท้จริง สรุปตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการราคา
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุณค่าที่รับรู้
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโปรโมชั่น
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุณภาพการบริการ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐาน
- 2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการความพึงพอใจของลูกค้า

Kucukosmanglu & Sensoy (2010) ชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการประเมินส่วนบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากความคาดหวังส่วนบุคคล คำจำกัดความบางอย่างขึ้นอยู่กับ การสังเกตความพึงพอใจ หรือความไม่พอใจของลูกค้า

ผลลัพธ์ของลูกค้า คือ การยืนยันหรือไม่ยืนยันความคาดหวังส่วนบุคคลสำหรับบริการหรือผลิตภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญบางคนเรียกร้องให้บริษัท "มุ่งเน้นไปที่เป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับสิทธิของลูกค้ามากขึ้น" พวกเขาไม่ถามว่าลูกค้าพึงพอใจหรือไม่ แต่สนับสนุนให้บริษัท พิจารณาว่าลูกค้าจะให้บริษัท รับผิดชอบอย่างไร

ความพึงพอใจของลูกค้าที่กำหนดโดย Machleit, Eroglu & Mantel (2000) คือ ระดับที่บุคคล บริษัทหรือองค์กรจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ตอบสนองการรับรู้ของลูกค้าและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความพึงพอใจไม่ได้เกี่ยวกับบุคคลหรือผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการตอบสนองต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทางสังคม (ลูกค้าผลิตภัณฑ์และผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์หรือผู้ผลิต) หากซัพพลายเออร์หรือผู้ผลิตสามารถมีอิทธิพลต่อทุกมิติของความสัมพันธ์ ซัพพลายเออร์สามารถมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Homburg, Koschate & Hoyer (2006) เชื่อว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจในความต้องการที่พึงพอใจ ทฤษฎีความต้องการของ Maslow เป็นทฤษฎีความพึงพอใจที่สนับสนุนทฤษฎีนี้เชื่อว่าความต้องการของมนุษย์เป็นรูปพีระมิดหลังจากตอบสนองความต้องการแล้วความต้องการอื่นจะได้รับการตอบสนองในระดับที่สูงขึ้น Campbell ชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกภายในของแต่ละคนเมื่อเปรียบเทียบความคิดกับสถานการณ์ที่คาดหวัง ผลลัพธ์จะเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณส่วนบุคคล

Joby (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของความสุขหรือความผิดหวังของบุคคล ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการรับรู้ของผลิตภัณฑ์กับมูลค่าที่คาดหวัง ความพึงพอใจหมายถึงทัศนคติโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อบริการหรือการตอบสนองทางอารมณ์ของลูกค้าต่อผู้ให้บริการและความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากสิ่งที่พวกเขาได้รับในแง่ของการตอบสนองความต้องการเป้าหมายและความปรารถนาบางอย่าง

Buttle (1996) ชี้ให้เห็นว่า บริษัทส่วนใหญ่ใช้กระบวนการจัดการคุณภาพเพื่อปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และกระบวนการทางการตลาดเนื่องจากได้รับการพิสูจน์แล้วว่า"คุณภาพมีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

Oliver & Swan (1989) เสนอว่ามีโมเดลหรือต้นแบบที่แตกต่างกัน 5 แบบให้ตอบสนอง 1) ความพึงพอใจ (ผลกระทบหลักในการยอมรับหรือยอม) 2) ความสุข (ก่อให้เกิดการสิ้นสุดอย่างมีความสุขหรือประสบการณ์เชิงบวก 3) ความโล่งใจ (เมื่อความรู้สึกเกลียดชังหายไปอารมณ์เชิงลบก็ลดน้อยลง) 4) ความแปลกใหม่ ผลกระทบหลักของความสนใจหรือแรงจูงใจที่ไม่คาดคิดจะได้รับผลตอบแทนที่คาดหวังนั้น คือ ผลของความสนใจหรือความตื่นตัวที่คาดหวังหรือไม่คาดคิด) 5) ความประหลาดใจ (ผลกระทบหลักของความสนใจหรือแรงจูงใจที่ไม่คาดคิดจะได้รับผลตอบแทนที่คาดหวังนั้น คือผลของความสนใจหรือความตื่นตัวที่คาดหวังหรือไม่คาดคิด)

โดยสรุปความพึงพอใจของลูกค้าเป็นคำที่ใช้อธิบายสถานการณ์สมมติเมื่อการแลกเปลี่ยนเป็นไปตามความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ รวบรวมการจัดการสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในแง่ของคุณภาพและบริการที่เกี่ยวข้องกับราคาที่จ่าย สำหรับบริษัท พวกเขาจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น เพราะมันเป็นสิ่งสำคัญสำหรับพวกเขาที่จะเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไร และยังคงขึ้นอยู่กับว่าลูกค้าประเมินอย่างไร

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการราคา

Harmon, Raffo & Faulk (2004) ชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจด้านราคารวมถึงการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และยุทธวิธีที่อยู่เหนือระดับราคาเฉลี่ย กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งราคาสามารถใช้สำหรับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ในเชิงกลยุทธ์อาจรวมถึงโครงสร้างส่วนลดวิธีการชำระเงินการเลือกปฏิบัติด้านราคาและอื่น ๆ การกำหนดราคามักใช้เพื่อปรับเปลี่ยนการรับรู้ของผู้คนอย่างกระตือรือร้นเพื่อสร้างความคาดหวัง จากนั้นองค์กรจะพยายามตอบสนองความคาดหวังเหล่านั้น ดังนั้นการกำหนดราคาจึงใช้เพื่ออธิบายคุณภาพของบริการ

George & Jones (1996) กล่าวถึงธุรกรรมทางการเงินจำนวนมาก ว่าเป็นเรื่องปกติที่จะต้องอ้างอิงในรูปแบบอื่น ๆ ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดคือการกำหนดราคาเงินกู้ ซึ่งต้นทุนจะแสดงเป็นอัตราดอกเบี้ยร้อยละ จำนวนดอกเบี้ยที่ต้องชำระทั้งหมดขึ้นอยู่กับความเสี่ยงด้านเครดิต จำนวนเงินกู้ และระยะเวลาของเงินกู้ ตัวอย่างอื่น ๆ สามารถพบได้ในการกำหนดราคาอนุพันธ์และสินทรัพย์ทางการเงินอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น ในบางประเทศราคาของหลักทรัพย์ของรัฐบาลที่เชื่อมโยงกับอัตราเงิน

เพื่อจะแสดงเป็นราคาจริงหารด้วยปัจจัยที่เป็นตัวแทนของอัตราเงินเฟ้อตั้งแต่การออกหลักทรัพย์ การกำหนดราคาเป็นปริมาณสินค้าหรือบริการที่ผู้ขายต้องจ่ายแทนที่จะเป็นจำนวนเงินสุดท้ายที่จ่าย จำนวนเงินที่ร้องขอมักเรียกว่าราคาเสนอและจำนวนเงินที่จ่ายจริงเรียกว่าราคาซื้อขาย ในทำนองเดียวกันราคาซื้อ คือ จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการ แม้ว่าคำนี้จะพบได้บ่อยในสินทรัพย์หรือตลาดการเงินมากกว่าในตลาดผู้บริโภค บางครั้งนักเศรษฐศาสตร์กำหนดราคาโดยทั่วไปเป็นอัตราส่วนของจำนวนการแลกเปลี่ยนสินค้า

จากข้อมูลของ Itoh & Lapavitsas (1999) ในระบบเศรษฐกิจแบบตลาดเสรี ราคาตลาดสะท้อนให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์และอุปทาน: ราคาถูกกำหนดเพื่อปรับปริมาณอุปสงค์และอุปทานให้เท่าเทียมกัน ในทางกลับกันปริมาณเหล่านี้ขึ้นอยู่กับทรัพย์สินของผู้ซื้อและผู้ขายยูทิลิตี้ส่วนเพิ่มที่แตกต่างกัน ในความเป็นจริงราคาอาจผิดเพี้ยนจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาษีและกฎระเบียบของรัฐบาลอื่น ๆ เมื่อมีการขายสินค้าในหลายสถานที่โดยทั่วไปแล้วกฎหมายของราคาเดียวจะถูกละเลยว่าเป็นความจริงสาระสำคัญ คือ ความแตกต่างไม่มากกว่าต้นทุนการขนส่งระหว่างสถานที่ตั้งภาษีและต้นทุนการจัดจำหน่ายอื่น ๆ เป็นต้นในกรณีของสินค้าอุปโภคบริโภคและบริการส่วนใหญ่ต้นทุนการจัดจำหน่ายคิดเป็นสัดส่วนของราคารวมค่อนข้างสูงดังนั้น กฎหมายอาจไม่มีประโยชน์มากนัก

กล่าวโดยสรุป ราคาคือมูลค่าที่มอบให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเป็นผลมาจากชุดของการคำนวณที่ซับซ้อน การวิจัยและความเข้าใจ และความสามารถในการรับความเสี่ยง สำหรับบริษัทพวกเขาจำเป็นต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการจ่ายเท่าไร มิฉะนั้นจะได้รับผลกระทบจากการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ



### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุณค่าที่รับรู้

Payne & Holt (2001) กำหนดมูลค่าการรับรู้ที่ระบุไว้เป็นอัตราส่วนระหว่างการรับรู้ผลประโยชน์และการรับรู้การเสียสละ การเสียสละของลูกค้ำรวมถึงเงินที่จ่ายไปและการเสียสละทางการเงินในฐานะผู้บริโภคที่ใช้เวลาการใช้พลังงานและแรงกดดัน แนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่าเมื่อคำนึงถึงการรับรู้คุณค่าของลูกค้ำลูกค้ำมีความคิด "ให้และรับ" เนื่องจากการรับรู้คุณค่าของลูกค้ำมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับผลการประเมินผลประโยชน์และต้นทุนของผลิตภัณฑ์และบริการ

ค่าการรับรู้ถูกกำหนดโดย Zeithaml (1988) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ที่แลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ Sirdeshmukh, Singh & Sabol (2002) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าเป็นเป้าหมายที่เหนือกว่าที่ควบคุมความเต็มใจในพฤติกรรมของลูกค้ำที่จะภักดีต่อผู้ให้บริการ การรับรู้คุณค่าคือจำนวนเงินที่ลูกค้ำเต็มใจจ่ายสำหรับบริการที่คุณมอบให้ ยิ่งผู้มีโอกาสเป็นลูกค้ำมีความไว้วางใจในข้อเสนอของคุณมากเท่าไรพวกเขาก็มีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นและเต็มใจที่จะจ่ายเงินมากขึ้น

สรุปว่า คุณค่าที่รับรู้ คือ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อประโยชน์ใช้สอย เปรียบเทียบกับมูลค่าการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ คุณค่าที่รับรู้ไม่ใช่สิ่งที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการดีหรือไม่ดีจริง ๆ แต่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของลูกค้ำ

### 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโปรโมชัน

Jerome (1964) ชี้ให้เห็นว่า ในด้านการตลาดโปรโมชันการขายคือการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์สร้างยอดขายและสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เป็นหนึ่งในสิ่งประกอบพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และสถานที่ตั้ง โปรโมชันหมายถึงหนึ่งในห้าองค์ประกอบของชุดส่งเสริมการขายหรือแผนการส่งเสริมการขายองค์ประกอบทั้งห้านี้ ได้แก่ การขายส่วนบุคคลการโฆษณาการส่งเสริมการขายการตลาดแบบตรงและการประชาสัมพันธ์ การผสมผสานการส่งเสริมการขายกฎและงบประมาณเฉพาะที่ให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับปัจจัยทั้งห้า โปรโมชันรวมถึงวิธีการสื่อสารที่นักการตลาดใช้เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตน ข้อความอาจเป็นคำพูดหรือภาพ

การโปรโมตตามที่ Frank (2009) กำหนดไว้สามารถใช้ในสภาพแวดล้อมทางกายภาพของกิจกรรมพิเศษ เช่น คอนเสิร์ตงานเทศกาลและงานแสดงสินค้า เช่นในร้านขายของชำหรือห้างสรรพสินค้า การโต้ตอบในฉากช่วยให้สามารถซื้อได้ทันที สามารถซื้อสินค้าเช่นคูปองส่วนลดของแถมและการแข่งขันเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ วิธีนี้ใช้เพื่อเพิ่มการขายผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้ำดำเนินการ โดยเหตุของแบรนด์หรือรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แบรนด์แอมบาสเดอร์หรือรูปแบบการ

ส่งเสริมการขายโดย บริษัท การตลาดจ้างจากนั้นจึงตามแบรนด์ เพื่อเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนที่ตรงข้ามกับการมีส่วนร่วมของสื่อกับผู้คนที่ทำให้เกิดการเชื่อมต่อที่เพิ่มมิติอื่นให้กับการโปรโมต ผ่านการส่งเสริมสินค้าและบริการเพื่อสร้างชุมชนสามารถเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า

สรุปแล้ว โปรโมชันเป็นกิจกรรมเพื่อสื่อสารกับสาธารณชนเพื่อพยายามโน้มน้าวให้พวกเขาซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของคุณ โปรโมชันเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งสำคัญมากสำหรับบริษัทในการดึงดูดลูกค้าและเพิ่มยอดขาย

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุณภาพการบริการ

Crorin & Taylor (1992) และ Zeithaml (1987) ให้คำจำกัดความของคุณภาพการบริการเป็นวิจารณ์ญาณของลูกค้าเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียโดยรวมของผู้ให้บริการบางราย Izogo (2015) กำหนดคุณภาพการบริการจากมุมมองของผู้บริหาร เขาชี้ให้เห็นว่า "การจัดการคุณภาพการบริการหมายความว่าองค์กรต้องจับคู่บริการที่คาดหวังกับบริการที่รับรู้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค" ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงเป็นตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพที่สำคัญ

Jin & Yong (2005) ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นผลให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพของทางเลือกในหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้องกับราคา จากข้อมูลของ Davis, Aquilano & Chase (2003) คุณภาพของบริการเกี่ยวข้องโดยตรงกับชื่อเสียงขององค์กรที่ผลิตผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามคุณภาพการบริการ ถูกกำหนดให้เป็นระดับของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้ความต้องการที่สำคัญของลูกค้าและวิธีการจัดส่งข้อกำหนดเหล่านี้ ด้วยวิธีที่เชื่อถือได้ Aaker (1991) และ Zeithaml (1988) อ้างถึงคุณภาพการบริการไม่ใช่คุณภาพที่แท้จริงของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ แต่เป็นหน่วยงานหรือบริการสำหรับผู้บริโภค โดยพิจารณาจากความเป็นเลิศหรือความได้เปรียบโดยรวม

โดยสรุป คุณภาพการบริการสามารถกำหนดได้เป็นการตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับความเป็นเลิศโดยรวมหรือความเหนือกว่าของผู้ให้บริการบางราย

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

Deniz (2006) ชี้ให้เห็นว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพนำไปสู่ผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมการบริโภคหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการผลิตความสุข Bradley (1999) หมายถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพคือร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อคุณภาพของการบริการ Bester, Roodt & Bosch (2012) กล่าวว่า การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของเครื่องบินรวมถึงที่นั่งคุณภาพอากาศการ

ทำความสะอาดห้องโดยสาร และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย เป็นต้น ลูกค้ายาคาดหวังความสะดวกปลอดภัยและประสบการณ์การบินที่สะดวกสบายมาโดยตลอด ในยุคของการพัฒนาอย่างรวดเร็วเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับสายการบินในการวางแผนสร้างและเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

โดยสรุป ความก้าวหน้าของโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของเครื่องบินรวมถึงที่นั่ง คุณภาพอากาศ ความสะอาดของห้องโดยสาร และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย ลูกค้ายาคอยประสบการณ์การบินที่สะดวกสบาย ปลอดภัย และสะดวกสบายเสมอ ในยุคของการพัฒนาอย่างรวดเร็ว การวางแผนสายการบิน การก่อสร้าง และการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญมาก

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนนี้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ รายละเอียดทั้งหมดอ้างอิงจากการวิจัยก่อนหน้านี้ ส่วนต่อไปนี้จะอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าราคาคุณค่าที่รับรู้คุณภาพของการบริการการส่งเสริมการขายและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ดังที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ราคาเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า สิ่งที่คุณค่าใส่ใจคือราคา คุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้า ในอุตสาหกรรมสายการบินลูกค้ามักจะเลือกสายการบินเพราะราคา ราคาที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่ง

Zeithaml (1988) ชี้ให้เห็นว่า จากมุมมองของลูกค้าราคา คือ สิ่งที่ต้องยอมแพ้หรือเสียสละเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ มูลค่าการรับรู้เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อราคาของความพึงพอใจของลูกค้า ราคาสามารถใช้เป็นทรัพยากรเพื่อเพิ่มผลกำไรและความพึงพอใจของลูกค้า Etzioni (1988) ชี้ให้เห็นว่าราคาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อลูกค้าคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ยุติธรรมหรือถูกกว่าที่พวกเขาคาดหวังไว้พวกเขาก็จะพอใจและเชื่อมั่น ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้ารู้สึกว่าสินค้าหรือบริการไม่คุ้มกับราคาก็จะพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการแม้ว่าจะซื้อครั้งนี้ แต่ก็จะไม่ซื้ออีก

ความสมเหตุสมผลของราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้เขายังพบว่าราคามีผลดีต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ บริษัท และลูกค้าจะเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์เดียวกันกับที่ลูกค้ารายอื่นจ่าย และประเมินความยุติธรรมของ

ราคาโดยทำการเปรียบเทียบกับข้อมูลอ้างอิงอื่น ๆ ในการศึกษาวิจัยในอดีตเกี่ยวกับความมุ่งมั่นของลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคามากพอ

Woodruff (1997) กล่าวว่า ในทางกลับกันความพึงพอใจของลูกค้าถูกตั้งสมมติฐานว่าได้รับอิทธิพลจากการรับรู้คุณค่า คุณค่าที่รับรู้ตามที่กำหนดไว้ในที่นี้คืออัตราส่วนของผลประโยชน์ที่ได้รับจากผู้ให้บริการเทียบกับต้นทุนที่ลูกค้าเสียสละ โดยพื้นฐานแล้วมันเป็นตัวแปรที่สะท้อนถึงยูทิลิตี้สุทธิที่ได้มาจากผู้ให้บริการ ในขณะที่เดียวกันความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึงความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบโดยรวมเกี่ยวกับมูลค่าสุทธิของบริการที่ได้รับจากซัพพลายเออร์ Woodruff (1997) ระบุว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับลักษณะของการแลกเปลี่ยนเชิงสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์และความพึงพอใจสะท้อนให้เห็นถึงลูกค้า ความรู้สึกโดยรวมที่ได้จากการรับรู้คุณค่า

Howat, Crilley & Milne (1996) กล่าวว่าโครงสร้างของการรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าได้รับการเท่าเทียมกัน ยกตัวอย่างเช่น Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) เสนอแนะความพึงพอใจที่วัดได้โดยใช้ตัวชี้วัดตาม 5 มิติ ของการรับรู้คุณภาพการบริการ ตามกระบวนการทัศนคติความคาดหวัง-ความไม่มั่นใจซึ่งก่อตัวเป็นพื้นฐานของรูปแบบ SERVQUAL คุณภาพการบริการถูกกำหนดให้เป็น "ช่องว่าง" ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ Oliver (1993) มีความเข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในแง่ของการตอบสนองหรือเกินความคาดหวังเหล่านี้

Oliver (1993) กล่าวว่า ในทางตรงกันข้ามกับแนวโน้มดั้งเดิมที่จะถือเอาโครงสร้างทั้งสองแบบมาใช้ความคิดที่ว่า การรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นโครงสร้างที่โดดเด่นทำให้นักวิจัยได้รับความเห็นพ้องต้องกันในระดับหนึ่ง จากมุมมองนี้การรับรู้คุณภาพการบริการได้รับการประเมินโดยประสิทธิภาพที่แท้จริงของบริการในแง่ของคุณลักษณะเฉพาะของบริการในบริบทที่เฉพาะเจาะจงในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้าจะได้รับการประเมินจากประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าในการให้บริการ (ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นเพียงด้านเดียว แง่มุม) Rust & Oliver (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการรวมถึงการรับรู้คุณภาพการบริการอารมณ์ของลูกค้าอารมณ์ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและปัจจัยอัตนัยเฉพาะประสบการณ์อื่น ๆ Crompton & Love (1995) ยืนยันว่าโครงสร้างทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก แต่ไม่น่าจะเป็นเส้นตรง ตัวอย่างเช่นคุณภาพการบริการที่สูงในสายการบิน (ซึ่งประเมินโดยความถูกต้องต่อเวลาของตารางการบินหรือความเอาใจใส่ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเป็นรายบุคคล) อาจไม่จำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจอย่างสูงหากมีอารมณ์เชิงลบที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์บนเที่ยวบิน

ตามรายงานของ khraim, Al-Jabaly & Khraim (2014) พวกเขาพยายามวิเคราะห์ผลกระทบของราคายุติธรรมต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากการวิเคราะห์แบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่แท้จริง นักวิจัยแจกแบบสอบถาม 400 ชุดการศึกษาประชากรรวมอยู่ในลูกค้าสนามบิน Aliya ของราชินีในจอร์แดนพวกเขาได้แบบสอบถามที่มีประโยชน์ 306 ข้อ นักวิจัยออกแบบ

แบบสอบถามโดยใช้คำถามมาตราส่วนเปรียบเทียบตัวเลือกตั้งแต่ 1 ถึง 5 ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่า ราคายูติธรรมมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นการสำรวจจึงแสดงให้เห็นราคาตั้งกล่าว และมีความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า

จากข้อมูลของ Adeola & Adebisi (2014) นักวิจัยได้เขียนเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและ ในจีเรียเลือกสายการบินลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกำหนดความพึงพอใจของลูกค้า นักวิจัย ในลากอส 200 ตารางมิลลิเมตร ภายในขอบเขตของแบบสอบถามตัวอย่าง ที่เสนอผู้เดินทางทาง อากาศถูกส่งกลับและกรอกข้อมูลที่ถูกต้อง นักวิจัยใช้ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแบบสอบถาม ที่ออกแบบจาก "ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง" เป็น "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" ในระดับ 5 จุด นักวิจัยใช้การวิเคราะห์ การถดถอยเชิงเส้นเพื่อวิเคราะห์สมมติฐานแต่ละข้อ การวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าสมมติฐานการรับรู้ คุณค่ามีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์บางประการระหว่าง คุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า

ความสำเร็จของสายการบินส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการระบุความต้องการของ ลูกค้าและรวมอยู่ในบริการที่มีคุณภาพสูงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า การสำรวจการสุ่ม ตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยมีจุดประสงค์เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามได้ตัดพื้นที่ทั้งหมดรอบ สนามบินลากอส แบบสอบถามทั้งหมด 220 ชุดถูกแจกจ่ายให้กับนักเดินทางทางอากาศของลากอส และ 200 คนต้องกลับมาให้ทันเวลาและกรอกข้อมูลให้ถูกต้องเพื่อให้ตรงกับกรวิจัย นี่คืออิงตาม อุตสาหกรรมของมาตราส่วนสองขั้ว (Bipolar Scale) 5 ตัวในการวัดจาก "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" ถึง "ไม่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง" ข้อมูลในการวิจัยนี้วิเคราะห์โดยใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ SPSS และถือว่าการ ทดสอบสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันถูกนำมาใช้และการทดสอบ t ทางสถิติถูกใช้เพื่อยืนยันการยอมรับ หรือการปฏิเสธผลลัพธ์ ผลปรากฏว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างคุณภาพการบริการและ ความพึงพอใจของลูกค้า

จากข้อมูลของ Ai-Ling (2007) นักวิจัยพยายามใช้แบบจำลอง 4PS เพื่อทดสอบการ ส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้าในระดับค่าปลีก จากการศึกษาพบว่าตัวเลือกกลาง "ไม่ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย" จะไม่สามารถใช้ได้เมื่อใช้กระดาษขยับในวิธีการบังคับเลือก เขาเลือกการสุ่ม ตัวอย่างแบบง่ายสำหรับการศึกษาของเขาตามแนวคิดโดยมีสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง  $214 \pm 5\%$  ของ ทั้งหมด รวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจแบบสอบถาม ในช่วงการสำรวจครบครันเป็นอาสาสมัครของ การศึกษา ผลปรากฏว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความพึง พพอใจของลูกค้า

จากข้อมูลของ Suwono & Oktaria (2016) เขาพยายามค้นหาอุตสาหกรรมอาหารและ เครื่องดื่มที่มีสภาพแวดล้อมทางกายภาพและความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า รวบรวม ข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามไปยังนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนตันเกอร์ จากนั้นใช้ซอฟต์แวร์

SPSS สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของข้อมูล ในแบบสอบถาม 200 ชุด ที่แจกไป 150 ชุด สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพิ่มเติมได้ ไม่สามารถใช้แบบสอบถามอีก 50 ชุดได้เนื่องจากคำตอบไม่ครบถ้วน อัตราการตอบสนองที่มีประสิทธิภาพของการวิจัยนี้คือ 75% การศึกษานี้ใช้เครื่องชั่ง Likert ห้าเครื่อง ตัวเลือก ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่มีความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง กับคะแนน ซึ่ง ได้แก่ 5, 4, 3, 3, 2, 1 ตามลำดับ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพและความพึงพอใจของลูกค้า

จากข้อมูลของ Ismail (2018) งานวิจัยของเขาใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และมิติตามการรับรู้ของลูกค้าในสภาพแวดล้อมของโรงแรม ขั้นตอนหลักของการวิจัยนี้คือการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ของโรงแรมให้เป็นโครงสร้างหลายมิติที่มีเจ็ดมิติของความรู้ความเข้าใจและอารมณ์ ห้าในเจ็ดมิติเหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มิติด้านความพึงพอใจในตนเอง ราคา คุณภาพ การทำธุรกรรม และมิติทางอารมณ์ พบว่ามีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าและ/หรือความภักดีของลูกค้า พบว่า 2 มิติของมูลค่าการรับรู้ของโรงแรม (สุนทรียศาสตร์ ศักดิ์ศรี) ไม่มีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าหรือความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่าโรงแรมทั้ง 4 แห่งรับรู้มิติด้านคุณค่า (ความพึงพอใจ ราคา คุณภาพ การทำธุรกรรม) มีผลกระทบเชิงบวกทางอ้อมและอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกลาง สุดท้าย พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า

Hermawan, Basalamah, Djamereng & Plyriadi (2017) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพการบริการและราคาต่อองค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าของบริการโทรคมนาคมเคลื่อนที่ในเมืองมาเก๊า มีการใช้ตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถาม 225 คนเพื่อทำการวิจัยเกี่ยวกับลูกค้าบริการโทรคมนาคมเคลื่อนที่ ใช้การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลผ่านเวอร์ชันการวิเคราะห์โครงสร้างช่วงเวลา (AMOS) 21 ผลปรากฏว่า คุณภาพการบริการมีผลโดยตรงในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า แต่ผลกระทบนั้นเล็กน้อย การรับรู้ราคามีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กรมีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลกระทบเชิงบวกและไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้า

## 2.8 สมมติฐาน

H1<sub>0</sub>: ราคาไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำของไทย

H1<sub>1</sub>: ราคามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำของไทย

H2<sub>0</sub>: คุณค่าที่รับรู้ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำของไทย

H2<sub>1</sub>: คุณค่าที่รับรู้มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำของไทย

H3<sub>0</sub>: โพรโมชันไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำของไทย

H3<sub>1</sub>: โพรโมชันมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำของไทย

H4<sub>0</sub>: คุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำของไทย

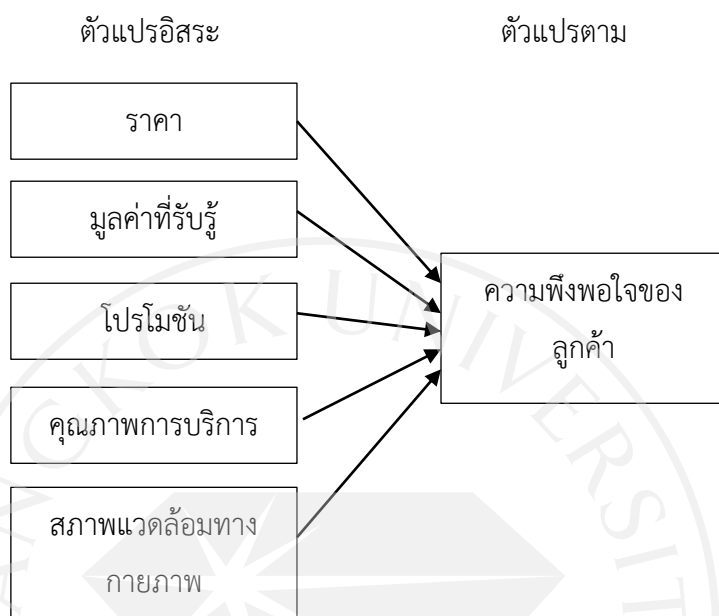
H4<sub>1</sub>: คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำของไทย

H5<sub>0</sub>: สภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำของไทย

H5<sub>1</sub>: สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำของไทย

## 2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด



รูปนี้แสดงกรอบแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับผลกระทบจากราคา คุณค่าที่รับรู้ โปรโมชั่น คุณภาพการบริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

จากกรอบแนวคิดนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาสมมติฐานห้าข้อของงานวิจัย ซึ่งเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตาม ภายใต้แนวคิดนี้ผู้วิจัยต้องการวัดผลกระทบอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยของตัวแปรอิสระ



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในบทนี้ เพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้แนะนำรายละเอียดตามต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีงานวิจัยหลายประเภท อย่างไรก็ตามในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ตามลักษณะการวิจัย (Descriptive Research) จากข้อมูลของ Zikmund (2004) เขากล่าวว่าการวิจัยเชิงพรรณนาสามารถนำมาใช้เพื่อช่วยให้ผู้วิจัยระบุประชากรเป้าหมายและรับลักษณะ การวิจัยประเภทนี้จะตอบคำถามเป็นอย่างไร อะไร ใครและเมื่อใด ในทางกลับกัน การวิจัยประเภทนี้สามารถช่วยให้นักวิจัยเข้าใจปัญหาจากกลุ่มเป้าหมายและช่วยให้นักวิจัยเสนอคำแนะนำสำหรับ นักการตลาดเป้าหมาย การวิจัยเชิงพรรณนาโดยทั่วไปมีการวางแผน มีจุดมุ่งหมาย มีทิศทาง และมีรายละเอียดมากขึ้น

ในการวิจัยครั้งนี้ ถ้าตามลักษณะการวิจัย ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อแสดงปัญหา และปรากฏการณ์ ผ่านการวิเคราะห์ การทดสอบ และการตีความ เพื่อให้ได้ความหมายในวิธีและ กระบวนการวิจัย และเพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างสองตัวแปรผ่านการใช้คณิตศาสตร์ การคำนวณ และสถิติ การวิจัยนี้เรียกอีกอย่างว่าการวิจัยเชิงประจักษ์

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้เพื่อกำหนดปัญหาหรือจัดการกับปัญหา เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเชิงลึก และค้นหาสาเหตุที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรม เป็นการวิจัยทางวิทยาศาสตร์เพื่อกำหนดคุณลักษณะที่สำคัญของสิ่งต่าง ๆ มันใช้การสังเกต การทดลอง และการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าวัตถุดิบมีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งหรืออย่างอื่นและมีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ เนื่องจากต้องการเพียงคำตอบของธรรมชาติของวัตถุดิบ จึงเรียกว่า การวิจัยเชิงคุณภาพ

### 3.1.1 สรุปความแตกต่างที่สำคัญระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

1) การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลักในการรวบรวมข้อมูลภาษา ในการวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลที่วัดได้จะถูกเก็บรวบรวม องค์ประกอบที่ใช้ในการวิเคราะห์วิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ คำ รูปภาพ ฯลฯ ในขณะที่องค์ประกอบที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณเป็นข้อมูลดิจิทัล

2) การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นวิธีการเชิงอัตนัย (Subjective) เนื่องจากนักวิจัยมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิด ในขณะที่วิธีการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์ (Objective) เนื่องจากผู้วิจัยไม่เกี่ยวข้องและพยายามสังเกตและวิเคราะห์หัวข้ออย่างถูกต้องเพื่อตอบคำถาม

3) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณเป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพจะแก้ปัญหา "ทำไม" การวิจัยเชิงปริมาณแก้ปัญหา "อะไร"

4) การวิจัยเชิงคุณภาพขึ้นอยู่กับกลุ่มตัวอย่างโดยมีเป้าหมาย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กเพื่อให้เข้าใจแนวคิดเป้าหมายอย่างเต็มที่ ในทางกลับกัน การวิจัยเชิงปริมาณส่วนใหญ่เป็นการสุ่มตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่กว่าเพื่อคาดการณ์ผลลัพธ์กับประชากรทั้งหมด

5) การวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและค้นพบแนวคิดที่ใช้ในกระบวนการต่อเนื่อง ในทางตรงกันข้าม การวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร

เนื่องจากวิทยานิพนธ์ฉบับก่อนได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ไม่ใช่การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ และหัวข้อของงานวิจัยครั้งนี้คือการวิจัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยในช่วง Covid-19 การวิจัยเชิงปริมาณสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลายประการกับความพึงพอใจของลูกค้าได้ ถ้าใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ จะทำไม่ได้ค่ะ

สำหรับการวิจัยฉบับ ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ราคา คุณค่าที่รับรู้ โพรโมชัน คุณภาพการบริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เพราะพบว่าเอกสารจำนวนมากพูดถึงตัวแปรเหล่านี้ แต่ไม่มีใครนำมาประยุกต์ใช้กับสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ดังนั้นจึงเอาตัวแปรที่กล่าวถึงมากที่สุดมารวมและศึกษาในงานวิจัยของตน เป็นความก้าวหน้าครั้งใหม่ เก็บข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถามและใช้วิธีการทางสถิติในการประมวลผลข้อมูลเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่หลากหลายตามตัวเลข โดยอนุมานถึงประชากรและใช้ข้อมูลตัวอย่าง ของการศึกษาเพื่อแสดงตัวอย่างประชากร

การสำรวจเป็นเทคนิคการวิจัยที่ใช้แบบสอบถามเพื่อรับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยนี้ใช้ Statistical Package for the Social Sciences

(SPSS) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันทางสถิติที่สามารถแปลงข้อมูลเป็นตารางและกราฟได้ สามารถแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวโดยคำนึงถึงความพึงพอใจในงานโดยรวม

3.1.2 เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

#### 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติเชิงพรรณนามาถึงการใช้กิจกรรมการจำแนกประเภท กราฟ และการคำนวณในข้อมูลดั้งเดิมเพื่ออธิบายลักษณะข้อมูล (Zikmund, 2003) การวิเคราะห์เชิงพรรณนาที่พบบ่อยที่สุดรวมถึงการแจกแจงเปอร์เซ็นต์ การแจกแจงความถี่ และการคำนวณค่าเฉลี่ย

#### 2) สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

Zikmund (2003) เชื่อว่าสถิติอนุมานเป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาและตัดสินใจประชากรตามตัวอย่างข้อมูลที่เก็บรวบรวม ผู้วิจัยสามารถกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมของกรอบแนวคิด นักวิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson เพื่อวัดประชากรทั้งหมด

สรุปก็คือสถิติเชิงพรรณนาให้ข้อมูลสรุปโดยย่อ ข้อมูลสามารถสรุปเป็นตัวเลขหรือกราฟได้ สถิติเชิงอนุมานใช้ตัวอย่างข้อมูลที่สุ่มมาจากประชากรเพื่ออธิบายประชากรและทำการอนุมานเกี่ยวกับประชากร สถิติอนุมานมีประโยชน์มากเมื่อไม่สะดวกหรือเป็นไปได้ที่จะตรวจสอบสมาชิกทุกคนของประชากรทั้งหมด จุดเน้นของสถิติอนุมานคือการสรุปเกี่ยวกับประชากรตามการวิเคราะห์ตัวอย่างและการสังเกต

ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างทั้งสองอย่าง มีดังนี้

- 1) ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรวบรวม จัดระเบียบ วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล สถิติเชิงอนุมานจะเปรียบเทียบข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และคาดการณ์ผลลัพธ์ในอนาคต
- 2) สถิติเชิงพรรณนาอธิบายสถานการณ์และสถิติเชิงอนุมานอธิบายความน่าจะเป็นของเหตุการณ์
- 3) สถิติเชิงพรรณนาอธิบายข้อมูลที่รวบรวมโดยกลุ่มตัวอย่างที่รู้จัก สถิติเชิงอนุมานพยายามหาข้อสรุปเพื่อทำความเข้าใจประชากร

หลังจากได้รับข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลแล้ว การวิเคราะห์เชิงอนุมานของข้อมูลจะทำต่อไปเพื่อสรุปเกี่ยวกับประชากรตามกลุ่มตัวอย่าง สถิติเชิงอนุมานใช้เพื่อสร้างการแทรกแซงการตัดสินใจเกี่ยวกับประชากรโดยพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่าง (Zikmund, 2003) ในขั้นตอนนี้มีการทดสอบสมมติฐาน ในงานวิจัยนี้ ใช้โปรแกรมซอฟต์แวร์ SPSS เพื่อให้ได้ผลการคำนวณ และใช้ค่า Pearson Correlation Coefficient ในการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัวภายใต้กรอบแนวคิดหรือไม่

### 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะอธิบายผู้ตอบแบบสอบถามและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ แบบสอบถามช่วยในการวิจัยครั้งนี้เพื่อค้นหาคำตอบในการค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างราคา คุณค่าที่รับรู้ โปรโมชัน คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

#### 3.2.1 กลุ่มประชากร

จากข้อมูลของ Easton & McColl (1997) ประชากรเป้าหมายหมายถึงกลุ่มบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่งานวิจัยนี้สนใจ องค์ประกอบประชากรเป็นเรื่องของแต่ละบุคคลที่ใช้การวัดผล ดังนั้น ประชากรคือชุดรวมขององค์ประกอบที่เราต้องการอนุมาน ในการวิจัยนี้ กลุ่มประชากรคือลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ รายใหญ่ 4 รายในประเทศไทย (Orient Thai Airline, Thai Air Asia One-Two-GoAirlines และ Nok Air) กลุ่มประชากร นี้จะช่วยให้งานวิจัยนี้สามารถค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างราคา คุณค่าที่รับรู้ โปรโมชัน คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความพึงพอใจของลูกค้า

#### 3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากการวิจัยของ Evans(2007) หาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้อัตราส่วนโดยประมาณ ขนาดตัวอย่าง  $n$  คำนวณโดยสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{E^2}$$

ตัวแปร  $z$  เป็นค่ามาตรฐานที่แสดงช่วงความเชื่อมั่นที่เลือก  $P$  คือ คะแนนความสำเร็จที่แนะนำสำหรับประชากร และ  $E$  คือ ระดับความแตกต่างสูงสุดที่ยอมรับได้ระหว่างคะแนนจริงที่เลือกกับคะแนนที่แนะนำ

พูดง่าย ๆ ก็คือ  $N$  แทนขนาดตัวอย่าง  $Z$  แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ เมื่อระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95%,  $Z=1.96$  เมื่อค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 90%  $Z=1.64$  (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74)  $E$  แทนค่า ความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น  $P$  แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม ซึ่งให้เห็นว่าการประมาณการแบบดั้งเดิมของสัดส่วนประชากรที่ไม่รู้จัก คือ 0.5 เนื่องจากการใช้  $p = 0.5$  จำนวน  $p(1-p)$  ในสูตรจะมีขนาดใหญ่ที่สุด ดังนั้นไม่ว่าอัตราส่วนที่แท้จริงจะเป็นเท่าใด ขนาดตัวอย่างจะแม่นยำที่สุด เนื่องจากมีประชากรจำนวนมากจึงควรใช้  $p=0.5$  มากกว่า

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ เราเลือก  $Z=1.96$ ,  $E=5\%$ ,  $P=0.5$  ตามสูตร  $n = 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5) / 5\% = 384.16$

จำนวนตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้รับคือ  $N=384$  ใช้ขนาดตัวอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เสนอไว้กำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

นอกจากการใช้วิธีการข้างต้นในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยยังอ้างอิงถึงขนาดตัวอย่างของการศึกษาวรรณกรรมที่คล้ายคลึงกันก่อนหน้านี้ด้วย

Malthotra (2004) ชี้ให้เห็นว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้รับผลกระทบจากการวิจัยที่คล้ายคลึงกันและหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับขนาดตัวอย่างเฉลี่ยของการวิจัยก่อนหน้านี้ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดี ผู้วิจัยได้ออกแบบให้ใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง

Adeola & Adebisi (2014) เขียนวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า มีผู้เข้าร่วม 220 คน ที่ตอบคำถามทั้งหมดที่รวมอยู่ในแบบสำรวจ

Ai-Ling (2007) ตามแบบจำลอง 4Ps ที่ผู้วิจัยพยายามทดสอบการส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้าในระดับค้าปลีก เขาพบว่า ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ คือ 214 คน

Suwono & Oktaria (2016) ได้ทำงานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน และได้คำตอบที่ถูกต้อง 150 คำตอบ

จากงานวิจัยที่คล้ายคลึงกันก่อนหน้านี้ จะเห็นได้ว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 200 ดังนั้น เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีควรปรับโครงสร้างการออกแบบใหม่โดยใช้ขนาดตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง

### 2.3.3 การเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างเกี่ยวข้องกับการเลือกองค์ประกอบก่อนข้างน้อยจากชุดองค์ประกอบที่กำหนดไว้จำนวนมากและคาดว่าข้อมูลที่รวบรวมจากกลุ่มย่อยจะสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับกลุ่มขนาดใหญ่

เนื่องจากไม่ทราบความน่าจะเป็นของการเลือกหน่วยการสุ่มตัวอย่างแต่ละหน่วยการวิจัยจึงมุ่งเน้นไปที่การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น การเลือกหน่วยการสุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับความตั้งใจโดยสังหรณ์ใจหรือความรู้ของผู้วิจัย ดังนั้นในการวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใดแบบหนึ่งจากสามวิธี ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การสุ่มตัวอย่างโควตา และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยมีการแสดงดังต่อไปนี้

### ขั้นตอนที่ 1: การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

Crossman (2020) ให้คำจำกัดความว่า Purposive Sample คือ ตัวอย่างที่ไม่มีควม น่าจะเป็น ซึ่งถูกเลือกตามลักษณะของประชากรและวัตถุประสงค์ของการวิจัย การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณการ คัดเลือกหรือการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเป้าหมายได้ง่ายในสนามบินผู้วิจัย ต้องการรวบรวมข้อมูลของผู้ที่มีประสบการณ์การบินของสายการบินต้นทุนต่ำหลักสายการบินของ ไทย เพื่อที่จะได้รับข้อมูลจากลูกค้า ผู้วิจัยเลือกที่จะรวบรวมข้อมูลจากสนามบินนานาชาติหลักสอง แห่งในกรุงเทพมหานครประเทศไทย

### ขั้นตอนที่ 2: การสุ่มตัวอย่างโควตา (Quota Sampling)

ตามขนาดตัวอย่างโดยใช้การอ้างอิงจากการวิจัยก่อนหน้านี้และขนาดตัวอย่างคำนวณ ตามสูตร ขนาดตัวอย่างของการวิจัยนี้ คือ 400 คน เนื่องจากมีพื้นที่การวิจัยสองแห่งการวิจัยจะ รวบรวมผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คนจากแต่ละสนามบิน การจัดสรรจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระบุ ไว้ในตารางดังต่อไปนี้ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

ตารางที่ 3.1: จำนวนแบบสอบถามที่สนามบินนานาชาติดอนเมืองและสนามบินสุวรรณภูมิ

สนามบินกรุงเทพ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
ท่าอากาศยานดอนเมือง	200
ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	200
รวม	400

### ขั้นตอนที่ 3: การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

สมมติฐาน คือ บุคคลที่สัมภาษณ์และกำหนดประชากรเป้าหมายโดยคำนึงถึงลักษณะ ของการวิจัย แม้ว่าเราจะสามารถรวบรวมข้อมูลจากที่อื่นเช่น ห้างสรรพสินค้า แต่สนามบินก็เป็นเรื่อง ง่ายสำหรับฉันที่จะมีโอกาสค้นหาเป้าหมายผู้ตอบแบบสอบถามได้สูงกว่ามาก จะมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คนจากสนามบิน 2 แห่งในกรุงเทพฯ ซึ่งพร้อมและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

จากวิธีการสุ่มตัวอย่างการวิจัยสามวิธีข้างต้นผู้วิจัยเลือกวิธีที่สามเนื่องจากวิธีนี้สะดวก ที่สุดสำหรับนักวิจัยในการรวบรวมข้อมูลในช่วงวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามการวิจัยนี้ประกอบด้วยคำถาม 23 ข้อ แบบสอบถามการวิจัยนี้จะแยกออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนแรกจะเป็นข้อมูลคัดกรองในการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีหรือไม่มีประสบการณ์บินในสายการบินต้นทุนต่ำหลักในประเทศไทย

ส่วนที่สองเป็นข้อมูลประชากรส่วนข้อมูลประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการออกแบบมาเพื่อจดจำลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ โดยใช้คำถามปลาย

ส่วนที่สาม คือ ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับตัวแปรแต่ละตัว ได้แก่ ราคา คุณค่าที่รับรู้ โพรโมชัน คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความพึงพอใจของลูกค้า ในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยในช่วง Covid-19 ส่วนนี้ประกอบด้วยคำถาม 15 ข้อ ผู้วิจัยออกแบบ Likert Scale หัวจุดสำหรับส่วนนี้ Likert (1932) ได้พัฒนาหลักการวัดทัศนคติโดยขอให้ผู้ตอบสนองต่อชุดข้อความเกี่ยวกับหัวข้อหนึ่งในแง่ของขอบเขตที่พวกเขาเห็นด้วยกับพวกเขาและเพื่อให้เข้ากับองค์ประกอบทางความคิดและอารมณ์ของทัศนคติ มาตรฐานที่ใช้ในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณจัดทำขึ้นบนฐานของมาตราส่วน Likert ซึ่งได้รับการจัดอันดับในหัวข้อ ซึ่งคือ

- 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 = ไม่เห็นด้วย
- 3 = ปานกลาง
- 4 = เห็นด้วย
- 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผลแบบสอบถาม Likert Scale นอกจากนี้เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ตอบ แบบสอบถามและนำค่าที่ได้จาก Likert Scale มาหาค่าเฉลี่ย (หา  $\bar{X}$ ) จะ สามารถแปลผลความพึงพอใจหรือความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามตามแนวคิด Likert Rating Scales ได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 ถึง 5.00 หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดหรือมีความเห็นด้วยใน ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 ถึง 4.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับมากหรือมีความเห็นด้วยในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 ถึง 3.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับปานกลางหรือมีความเห็นด้วยใน ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 ถึง 2.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับน้อยหรือมีความเห็นด้วยในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 ถึง 1.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด หรือมีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะ ได้แก่ การตรวจสอบความถูกต้อง และการตรวจสอบ (Validity) ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

#### 3.4.1 การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity)

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content) และข้อบกพร่องของคำถามเพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์นิยามศัพท์และกลุ่ม (Validity) ตัวอย่าง ประมวลความเห็นที่ได้รับและการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายชื่อเพื่อนำมาปรับปรุง

#### 3.4.2 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความน่าเชื่อถือของคำถามของแต่ละตัวแปรได้รับการทดสอบโดยใช้การทดสอบ Cronbach's Alpha การประเมินความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับ Cronbach's Alpha กล่าวกันว่า เครื่องมือมีความน่าเชื่อถือที่ดีหากมีคะแนน  $\alpha$  ขั้นต่ำ 60 เปอร์เซ็นต์ และความน่าเชื่อถือของคอมพิวเตอร์ 70 เปอร์เซ็นต์ขึ้นไป (Bagozzi & Yi, 1988) จากข้อมูลของ Nunally (1978) ในการวิจัยเชิงสำรวจสิ่งของที่มี Cronbach มีค่าสูงกว่า 0.6 จะถือว่ามีความสอดคล้องกันภายใน หากผลลัพธ์ของคำถามของแต่ละตัวแปรสูงกว่า 0.6 หรือเท่ากับ 0.6 หมายความว่าคำถามทั้งหมดมีความสอดคล้องและเชื่อถือได้ที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย อย่างไรก็ตามหากผลลัพธ์บางคำถามของตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 0.6 หมายความว่า คำถามเหล่านี้ ควรได้รับการปรับเปลี่ยนหรือใช้ Cronbach's Alpha เพื่อนำเชื่อถือยิ่งขึ้น

เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้แจกจ่ายแบบสอบถามทดสอบ 30 ชุดให้กับลูกค้า 30 รายของสายการบินต้นทุนต่ำเหล่านั้นในสนามบินสองแห่ง เนื่องจากนักวิจัยจำเป็นต้องตรวจสอบว่าแบบสอบถามสามารถใช้ได้หรือไม่ ตามการวิจัยของ Zigmund (2003) แบบสอบถาม 30 ชุด เป็นจำนวนข้อมูลขั้นต่ำที่ผู้วิจัยสามารถใช้ตรวจสอบข้อมูลได้ ผลลัพธ์จะเป็นดังนี้



ตารางที่ 3.2: ผลข้อมูลที่เก็บจริง (n=30)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	จำนวนคำถาม
ราคา	0.868	3
มูลค่าที่รับรู้	0.726	3
โปรโมชั่น	0.841	3
คุณภาพการบริการ	0.855	3
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.740	3
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.706	3

จากตารางแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสอดคล้องและเชื่อถือได้ที่จะใช้สำหรับเครื่องมือวิจัย สำหรับการวิจัยนี้เนื่องจากค่าอัลฟาอยู่ที่ระหว่าง 0.706 ถึง 0.868 ทั้งหมด มีค่ามากกว่า 0.6 คำถามทั้งหมดเชื่อถือได้ในการนำไปใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากประชากรเป้าหมาย

### 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

เนื่องจากนักวิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างที่สะดวก และลูกค้าส่วนใหญ่ที่ไปประเทศไทยจะไปที่สนามบินสองแห่งในกรุงเทพฯ ก่อน ก็คือสนามบินนานาชาติดอนเมืองและสนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินสองแห่งอยู่ในกรุงเทพฯ และระยะทางไม่ไกลมาก สะดวกสำหรับผู้วิจัยทำแบบสอบถาม นักวิจัยจึงเลือกสนามบินทั้งสองแห่งนี้

เพื่อรวบรวมข้อมูลนักวิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามและแจกจ่ายไปยังสนามบินหลักสองแห่งในกรุงเทพฯ แบบสอบถามประกอบด้วยสามส่วน ส่วนแรกประกอบด้วยข้อมูลการคัดกรอง ส่วนที่สองคือตัวแปรการวัด 5 ตัว ได้แก่ ราคา มูลค่าการรับรู้ โปรโมชั่น คุณภาพการบริการและสภาพแวดล้อม ส่วนที่สามเกี่ยวข้องกับตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าและส่วนสุดท้ายเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้

ในการวิจัยนี้ใช้ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ Zikmund (2003) กล่าวว่า ข้อมูลปฐมภูมิหมายถึงข้อมูลที่รวบรวมและวิเคราะห์โดยตรงโดยเฉพาะสำหรับโครงการวิจัย ข้อมูลปฐมภูมิคือข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับโดยตรง สำหรับโครงการวิจัยเฉพาะ ในการวิจัยนี้จะรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นโดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มีประสบการณ์การบินกับสายการบินต้นทุนต่ำหลัก 4 แห่ง ที่สนามบิน 2 แห่งในกรุงเทพฯ

สำหรับข้อมูลทุติยภูมิผู้วิจัยได้ข้อมูลทุติยภูมิจากบทความออนไลน์วารสารวิทยานิพนธ์และหนังสือวิชาการบางเล่มวิจัยก่อนหน้านี้อ้างอิงกับงานวิจัยนี้ด้วย ข้อมูลทุติยภูมิทั้งหมดช่วยให้นักวิจัยสร้างกรอบแนวคิดและยังสนับสนุนทฤษฎีของการวิจัยนี้ด้วย

### 3.6 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยรายบุคคลนี้ใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม รวมถึงสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้บรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้ โดย ใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

คำตอบส่วนที่ B ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ที่เก็บรวบรวมมาได้ รวมถึงเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และข้อมูลอื่น ๆ ใช้ค่าความถี่ และร้อยละ

คำตอบส่วนที่ C ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับการวิจัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยในช่วง Covid-19 ที่เก็บรวบรวมมาได้ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมานใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

## บทที่ 4

### การค้นพบการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ขั้นตอน ตามลำดับ ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยในช่วง Covid-19

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อให้เข้าใจลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างแต่ละตัวนักวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลประชากรของแต่ละผลลัพธ์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ความถี่จะนับจำนวนและเปอร์เซ็นต์ของการเกิดของตัวแปรแต่ละตัวเป็นหลัก ตัวเลขที่ได้จากการวิเคราะห์ความถี่ของการกระจายข้อมูลสามารถแสดงได้ชัดเจนและถูกต้องมากขึ้น และสามารถเข้าใจข้อมูลพื้นฐานและตัดสินใจเกี่ยวกับข้อมูลได้ ซึ่งจะให้ทิศทางและพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในอนาคต

ต่อไปนี้จะแสดงผลการวิเคราะห์ของปัจจัยทางประชากร โดยใช้ตารางที่มีข้อมูลความถี่ (Frequency) และเปอร์เซ็นต์ (Percentage) ตารางที่ 4.1 ถึงตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.1: การวิเคราะห์ระดับเพศโดยใช้ความถี่และเปอร์เซ็นต์

	ความถี่	ร้อยละ
	(f)	(%)
1. Gender		
- Male	262	65.5
- Female	138	34.5
Total	400	100

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลของปัจจัยทางประชากรเพศชายและหญิง ตารางแสดงให้เห็นชัดเจนว่า ในบรรดาผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน 262 คนเป็นผู้ชาย คิดเป็น 65.5% และ 138 คน เป็นผู้หญิง คิดเป็น 34.5% ดังนั้นเราจึงสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย

ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์ทอายุโดยใช้ความถี่และเปอร์เซ็นต์

	ความถี่	ร้อยละ
	(f)	(%)
2. Age		
-less than 21	44	11
21-30	156	39
31-40	118	29.5
41-50	46	11.5
-more than 50	36	9
Total	400	100

ตารางที่ 4.2 อธิบายช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 มี 156 คน คิดเป็น 39.0% รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี มี 118 คน คิดเป็น 29.5% และ 46 คน อายุระหว่าง 41-50 ปี ผู้สัมภาษณ์คิดเป็น 11.5%, 44 คน อายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็น 11%, 36 คน อายุมากกว่า 51 ปี คิดเป็น 9%.จากผลข้อมูลจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี

ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์ระดับการศึกษา โดยใช้ความถี่และเปอร์เซ็นต์

	ความถี่	ร้อยละ
	(f)	(%)
3. Education level		
-Undergraduate	66	16.5
-Bachelor	222	55.5
-Master	86	21.5
-More than Master	26	6.5
Total	400	100

ตามตารางที่ 4.3 กล่าวถึงระดับการศึกษา ตารางแสดงให้เห็นชัดเจนว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนสูงสุด คือ 55.5%, 222 คน มีปริญญาตรี, รองลงมา 21.5%, 86 คน มีปริญญาโท, และ 16.5%, 66 คนต่ำกว่าระดับปริญญาตรี, 6.5% คือ ผู้ที่จบปริญญาเอกและมี 26 คน ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่จบปริญญาตรี

ตารางที่ 4.4: การวิเคราะห์รายได้โดยใช้ความถี่และเปอร์เซ็นต์

	ความถี่	ร้อยละ
	(f)	(%)
4. Income		
-Less than 15000 Baht	14	3.5
-15000-30000 Baht	220	55
-30000-45000 Baht	130	32.5
-More than 45000 Baht	36	9
Total	400	100

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลรายได้สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อย่างใดอย่างหนึ่งตารางแสดงให้เห็นชัดเจนว่า เปอร์เซนต์ผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุด คือ 55% มี 220 คน และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 ถึง 30,000 บาท สัดส่วน 32.5% เป็นคนมีรายได้เดือนละ 30,000-45,000 บาท

รวม 130 คน สัดส่วน 9.0% เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป โดยมี 36 คน ต่ำสุดสำหรับ ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท เพียง 3.5%, 14 คน จากข้อมูลนี้จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,000 ถึง 30,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 4.5: การวิเคราะห์สรุปข้อมูลประชากรโดยใช้ความถี่และเปอร์เซ็นต์

Variable	Variable Frequency	Percentage
	(f)	(%)
1. Gender		
Male	262	65.5
Female	138	34.5
2. Age		
less than 21	44	11
21-30	156	39
31-40	118	29.5
41-50	46	11.5
more than 50	36	9
3. Education level		
Undergraduate	66	16.5
Bachelor	222	55.5
Master	86	21.5
More than Master	26	6.5
4. Income		
Less than 15000 Baht	14	3.5
15000-30000 Baht	220	55
30000-45000 Baht	130	32.5
More than 45000 Baht	36	9
Total	400	100

#### 4.2 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยในช่วง Covid-19

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรแต่ละตัวโดยใช้(สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Average Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รายละเอียดตาม ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับราคา

1. ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1.1 ราคาถูกกว่าสายการบินบริษัท อื่น	4.86	0.42	ระดับมากที่สุด
1.2 ราคาตัวเหมาะสม	4.85	0.43	ระดับมากที่สุด
1.3 ฉันเลือกสายการบินประเภทนั้นเพราะราคาถูกกว่า	4.93	0.27	ระดับมากที่สุด

จากผลลัพธ์จากตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.85 ถึง 4.93 ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “ฉันเลือกสายการบินประเภทนั้นเพราะราคาถูกกว่า” ซึ่งเท่ากับ 4.93 ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ “ราคาตัวเหมาะสม” ซึ่งเท่ากับ 4.85 สำหรับค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำสุด คือ “ฉันเลือกสายการบินประเภทนั้นเพราะราคาถูกกว่า” ซึ่งเท่ากับ 0.274 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุด คือ “ราคาตัวเหมาะสม” ซึ่งเท่ากับ 0.434

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้

2. ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
2.1 การซื้อตัวของ บริษัท สายการบิน เหล่านั้นก็คุ้มค่า	4.84	0.37	ระดับมากที่สุด
2.2 ฉันเลือกสายการบินแบบนี้เพราะดีกว่าสายการบินอื่น	4.84	0.39	ระดับมากที่สุด
2.3 ฉันมีประสบการณ์การบินที่ดีกับสายการบินประเภทนั้น	4.94	0.23	ระดับมากที่สุด

จากผลลัพธ์จากตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.84 ถึง 4.94 ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “ฉันมีประสบการณ์การบินที่ดีกับสายการบินประเภทนั้น” ซึ่งเท่ากับ 4.94 ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ “ฉันเลือกสายการบินประเภทนั้นเพราะดีกว่าสายการบินอื่น” และ “คุ้มค่าที่จะซื้อตัวของบริษัทสายการบินเหล่านั้น” ทั้งคู่เท่ากับ 4.84 สำหรับค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำสุด คือ “ฉันมีประสบการณ์บินที่ดีกับสายการบินประเภทนั้น” ซึ่งเท่ากับ 0.228 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุดคือ “ฉันเลือกสายการบินประเภทนั้นเพราะดีกว่าสายการบินอื่น” ซึ่งเท่ากับ 0.393

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติโปรโมชั่น

3. ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับโปรโมชั่น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
3.1 โปรโมชั่นของสายการบินเหล่านั้นดี	4.86	0.35	ระดับมากที่สุด
3.2 โปรโมชั่นเป็นเหตุผลหลักที่ฉันซื้อตัวของสายการบินประเภทนั้น	4.91	0.29	ระดับมากที่สุด
3.3 ฉันสามารถยกโทษให้กับประสบการณ์การบินที่ไม่สบายใจได้หากให้การส่งเสริมการขายที่ยอมรับได้	4.93	0.26	ระดับมากที่สุด



จากผลลัพธ์จากตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.86 ถึง 4.93 ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “ฉันสามารถยกโทษให้กับประสบการณ์การบินที่ไม่สบายใจได้หากให้โปรโมชั่น” ซึ่งเท่ากับ 4.93 ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ “โปรโมชั่นของสายการบินประเภทนั้นดี” ซึ่งเท่ากับ 4.86 สำหรับค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุด คือ “ฉันสามารถยกโทษให้กับประสบการณ์การบินที่ไม่สบายใจได้หากให้โปรโมชั่นที่ยอมรับได้กับฉัน” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.264 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุด คือ “โปรโมชั่นของสายการบินประเภทนั้นเป็นสิ่งที่ดี” ซึ่งเท่ากับ 0.347

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

4. ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
4.1 ฉันพอใจกับคุณภาพการบริการของสายการบินเหล่านั้น	4.82	0.38	ระดับมากที่สุด
4.2 พนักงานของสายการบินปฏิบัติต่อฉันอย่างเป็นมิตร	4.81	0.51	ระดับมากที่สุด
4.3 คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดสำหรับฉันในการเลือกสายการบินเหล่านั้น	4.88	0.39	ระดับมากที่สุด

จากผลลัพธ์จากตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.81 ถึง 4.88 ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดสำหรับฉันในการเลือกสายการบินเหล่านั้น” ซึ่งเท่ากับ 4.88 ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ “พนักงานของสายการบินปฏิบัติต่อฉันอย่างเป็นมิตร” ซึ่งเท่ากับ 4.81

สำหรับค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำสุด คือ “ฉันพอใจกับคุณภาพการบริการของสายการบินเหล่านั้น” ซึ่งเท่ากับ .380 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุด คือ “พนักงานของสายการบินปฏิบัติต่อฉันอย่างเป็นมิตร” ซึ่งเท่ากับ 0. 505

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

5. ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
5.1 ฉันทักวลงมากเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของเครื่องบิน	4.83	0.41	ระดับมากที่สุด
5.2 อุปกรณ์ของเครื่องบินเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด	4.88	0.35	ระดับมากที่สุด
5.3 ฉันทเลือกสายการบินเหล่านั้นเพราะมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดี	4.92	0.29	ระดับมากที่สุด

จากผลลัพธ์จากตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.83 ถึง 4.92 ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “ฉันทเลือกสายการบินเหล่านั้นเพราะสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดี” ซึ่งเท่ากับ 4.92 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ “ฉันทักวลงมากเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของเครื่องบิน” ซึ่งเท่ากับ 4.83

สำหรับค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำสุดคือ “ฉันทเลือกสายการบินเหล่านั้นเพราะมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดี” ซึ่งเท่ากับ 0.289 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุดคือ “ฉันทักวลงมากเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของเครื่องบิน” ซึ่งเท่ากับ 0.410.

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจ

6. ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
6.1 ฉันทพอใจกับสายการบินเหล่านั้น	4.87	0.34	ระดับมากที่สุด
6.2 ฉันทยังแนะนำให้เพื่อนของฉันทซื้อตั๋วของสายการบินเหล่านั้น	4.93	0.26	ระดับมากที่สุด
6.3 เป็นตัวเลือกแรกของฉันทหากฉันทต้องการเดินทางโดยเครื่องบิน	4.96	0.20	ระดับมากที่สุด

จากแบบฟอร์มผลลัพธ์ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.87 ถึง 4.96 ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “เป็นตัวเลือกแรกของฉันหากฉันต้องการเดินทางโดยเครื่องบิน” ซึ่งเท่ากับ 4.96 ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ “ฉันพอใจกับสายการบินเหล่านั้น” ซึ่งเท่ากับ 4.87

สำหรับค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำสุด คือ “เป็นตัวเลือกแรกของฉันถ้าฉันต้องการเดินทางโดยเครื่องบิน” ซึ่งเท่ากับ 0.196 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุด คือ “ฉันพอใจกับสายการบินเหล่านั้น” ซึ่งเท่ากับ 0.337

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะใช้ซอฟต์แวร์ SPSS ในการวิเคราะห์แต่ละสมมติฐานและตัดสินใจว่าสมมติฐานนั้นมีนัยสำคัญหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพราะในงานวิจัยครั้งนี้ตัวแปรเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยทั่วไป การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ หลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์ หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้

ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผู้วิจัยจะใช้ตารางสรุปโมเดล ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนและตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาอธิบายผลการวิเคราะห์

ในตารางสรุปโมเดล

R คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) เป็นค่าที่แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการกับตัวแปรตาม ค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก

$R^2$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (Coefficient of Multiple Determination) เป็นค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการที่มีต่อตัวแปรตาม โดยอธิบายว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอยู่ร้อยละ  $R^2 \times 100$

Adjusted  $R^2$  คือ ค่า  $R^2$  ที่ปรับแก้แล้ว ควรพิจารณาใช้ค่านี้แทน  $R^2$  เมื่อข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์สมการถดถอยมีค่าน้อยกว่า 30 ตัวอย่าง หรือในกรณีที่ค่า  $R^2$  มีค่าสูงมากกว่าค่า Adjusted  $R^2$  มาก ๆ แนะนำให้ใช้ Adjusted  $R^2$  แทน

Std. Error of Estimate คือ ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม การพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนนี้จะพิจารณาจากหน่วยที่ใช้ด้วยจึงจะสามารถบอกได้ว่าคลาดเคลื่อนนี้สูงหรือต่ำ

Durbin-Watson มีค่าอยู่ใกล้เลข 2 ซึ่งแสดงว่าแบบจำลองไม่มีความสัมพันธ์อัตโนมัติ และไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างข้อมูลตัวอย่างและแบบจำลองนั้นดีกว่า มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 จะสามารถสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน

ในตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวน การสรุปและตัดสินใจจะเปรียบเทียบค่า Sig. ในผลการวิเคราะห์กับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha$  นิยามกำหนดเกณฑ์ที่ 0.05 ถ้าผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_A$  แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวในสมการสามารถร่วมกันทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และแสดงค่าสถิติในการทดสอบว่าตัวแปรอิสระทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยใช้สถิติ F-test ซึ่งจะพิจารณาจากผลการทดสอบโดยดูจากค่า Sig. โดยมีสมมติฐานการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  (สมมติฐานว่าง): ตัวแปรอิสระทุกตัวในสมการไม่สามารถร่วมกันทำนายตัวแปรตามได้

$H_A$  (สมมติฐานทางเลือก): ตัวแปรอิสระทุกตัวในสมการสามารถร่วมกันทำนายตัวแปรตามได้

ในตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

B คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ซึ่งเป็นค่า Unstandardized Coefficient

ค่าสถิติ t เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้บ้าง เป็นการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta_i$ ) การสรุปและตัดสินใจ จะเปรียบเทียบค่า Sig. ในผลการวิเคราะห์กับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$  นิยามกำหนดเกณฑ์ที่ 0.05) ถ้าผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_A$  แสดงว่าตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อไปจะเป็นละเอียดของผลการวิเคราะห์

ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยราคาที่สูงผลต่อความพึงพอใจ

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.473 <sup>a</sup>	.224	.218	.1124072012	2.001

a. Predictors: (Constant), Price3, Price2, Price1

b. Dependent Variable: CS

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.445	3	.482	38.128	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5.004	396	.013		
	Total	6.449	399			

a. Dependent Variable: CS

b. Predictors: (Constant), Price3, Price2, Price1

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.915	.125		31.238	.000					
	Price1	-.043	.014	-.140	-3.100	.002	-.048	-.154	-.137	.960	1.042
	Price2	.077	.013	.262	5.838	.000	.255	.281	.258	.975	1.025
	Price3	.182	.021	.392	8.789	.000	.384	.404	.389	.983	1.017

a. Dependent Variable: CS

### การแปลผล

จากตารางสรุปโมเดล ค่า R เท่ากับ 0.473 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระ ราคามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ 0.473

ค่า R<sup>2</sup> ของโมเดล คือ 0.224 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระราคาสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจ ได้ 22.4% ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีตัวอย่าง 400 และค่า Adjusted R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.218 ค่า R<sup>2</sup> ไม่ได้มากกว่าค่า Adjusted R<sup>2</sup> มาก ๆ ก็ใช้ค่า R<sup>2</sup> มาวิเคราะห์ก็ได้ และค่าความคลาดเคลื่อน 0.1124 แสดงว่าระดับของความคลาดเคลื่อนไม่สูง ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.001 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5–2.5 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบ ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

จากตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวน ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัว ทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากผล F-test จะพบว่า F

เท่ากับ 38.123, Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อย 0.05 ซึ่งหมายความว่า มีอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรอิสระจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม และสมมติฐานว่างจะถูกปฏิเสธ ยอมรับสมมติฐานทางเลือก

จากตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ Price 1 คือ -0.43 ( $t=-3.100$ ,  $p=0.002 < 0.05$ ) ซึ่งหมายความว่า Price1 จะมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อ CS

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ Price 2 คือ 0.077 ( $t=5.838$ ,  $p=0.000 < 0.05$ ) ซึ่งหมายความว่า Price 2 จะมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อ CS

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ Price 3 คือ 0.182 ( $t=8.789$ ,  $p=0.000 < 0.05$ ) ซึ่งหมายความว่า Price 3 จะมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อ CS

ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยมูลค่ารับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.557 <sup>a</sup>	.310	.305	.1059934286	2.225

a. Predictors: (Constant), PV3, PV2, PV1

b. Dependent Variable: CS

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.000	3	.667	59.340	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4.449	396	.011		
	Total	6.449	399			

a. Dependent Variable: CS

b. Predictors: (Constant), PV3, PV2, PV1

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.555	.135		26.290	.000						
	PV1	-.069	.016	-.198	-4.321	.000	-.062	-.212	-.180	.828	1.208	
	PV2	.077	.015	.239	5.222	.000	.192	.254	.218	.828	1.207	
	PV3	.279	.023	.501	11.954	.000	.503	.515	.499	.993	1.007	

a. Dependent Variable: CS

### การแปลผล

จากตารางสรุปโมเดล ค่า R เท่ากับ 0.557 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระราคามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ 0.557

ค่า  $R^2$  ของโมเดล คือ 0.310 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระราคาสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจ ได้ 31.0% ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีตัวอย่าง 400 และค่า Adjusted  $R^2$  เท่ากับ 0.305 ค่า  $R^2$  ไม่ได้มากกว่าค่า Adjusted  $R^2$  มาก ๆ ก็ใช้ค่า  $R^2$  มาวิเคราะห์ก็ได้ และ ค่าความคลาดเคลื่อน 0.1059 แสดงว่าระดับของความคลาดเคลื่อนไม่สูง ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.225 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

จากตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวน ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและจากผล F-test จะพบว่า F เท่ากับ 59.340, Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อย 0.05 ซึ่งหมายความว่า มีอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรอิสระจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม และสมมติฐานว่างจะถูกปฏิเสธ ยอมรับสมมติฐานทางเลือก

จากตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ PV1 คือ -0.069 ( $t=-4.321$ ,  $p=0.000<0.05$ ) ซึ่งหมายความว่า PV1 จะมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อ CS

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ PV 2 คือ 0.077 ( $t=5.838$ ,  $p=0.000<0.05$ ) ซึ่งหมายความว่า PV 2 จะมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อ CS

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ PV 3 คือ 0.182 ( $t=8.789$ ,  $p=0.000<0.05$ ) ซึ่งหมายความว่า PV 3 จะมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อ CS

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยโปรโมชั่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.070 <sup>a</sup>	.005	-.003	.1272976174	1.579

a. Predictors: (Constant), Promotion3, Promotion2, Promotion1

b. Dependent Variable: CS

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.032	3	.011	.655	.580 <sup>b</sup>
	Residual	6.417	396	.016		
	Total	6.449	399			

a. Dependent Variable: CS

b. Predictors: (Constant), Promotion3, Promotion2, Promotion1

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4.507	.540		8.353	.000						
	Promotion1	.042	.067	.033	.632	.528	.047	.032	.032	.920	1.087	
	Promotion2	-.023	.064	-.018	-.353	.724	-.018	-.018	-.018	1.000	1.000	
	Promotion3	.074	.077	.051	.969	.333	.060	.049	.049	.920	1.087	

a. Dependent Variable: CS

### การแปลผล

จากตารางสรุปโมเดล ค่า R เท่ากับ 0.070 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระโปรโมชั่นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ 0.070

ค่า R<sup>2</sup> ของโมเดล คือ 0.005 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระราคาสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจ ได้ 0.5% และค่าความคลาดเคลื่อน 0.1272 แสดงว่า ระดับของความคลาดเคลื่อนไม่สูง ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.579 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5–2.5 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

จากตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวน ค่า Sig. เท่ากับ 0.580 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวทำนายตัวแปรตามได้อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและจากผล F-test จะพบว่า F เท่ากับ 0.655 Sig. เท่ากับ 0.580 มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ไม่มีอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรอิสระจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม และสมมติฐานว่างจะไม่ถูกปฏิเสธ ไม่ยอมรับสมมติฐานทางเลือก



ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.016 <sup>a</sup>	.000	-.005	.1274358950	1.517

a. Predictors: (Constant), SQ3, SQ2

b. Dependent Variable: CS

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.002	2	.001	.051	.951 <sup>b</sup>
	Residual	6.447	397	.016		
	Total	6.449	399			

a. Dependent Variable: CS

b. Predictors: (Constant), SQ3, SQ2

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.212	.783		6.660	.000					
	SQ2	-.024	.128	-.009	-.184	.854	-.009	-.009	-.009	1.000	1.000
	SQ3	-.024	.090	-.013	-.260	.795	-.013	-.013	-.013	1.000	1.000

a. Dependent Variable: CS

การแปลผล

ตัวแปร SQ1 ถูกตัดออกเพราะว่าตัวแปรนี้ไม่ได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญจากแบบจำลองการถดถอย ไร้ความหมาย

จากตารางสรุปโมเดลค่า R เท่ากับ 0.016 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ 0.016 ค่า R<sup>2</sup> ของโมเดล คือ 0.000 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระราคาไม่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจได้

จากตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวน ค่า Sig. เท่ากับ 0.951 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวทำนายตัวแปรตามได้อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและจากผล F-test จะพบว่า F เท่ากับ 0.051 Sig. เท่ากับ 0.951 มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่าไม่มีอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรอิสระจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม และสมมติฐานว่างจะไม่ถูกปฏิเสธ ไม่ยอมรับสมมติฐานทางเลือก

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.178 <sup>a</sup>	.032	.024	.1255742884	1.586

a. Predictors: (Constant), PE3, PE2, PE1

b. Dependent Variable: CS

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.204	3	.068	4.321	.005 <sup>b</sup>
	Residual	6.244	396	.016		
	Total	6.449	399			

a. Dependent Variable: CS

b. Predictors: (Constant), PE3, PE2, PE1

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.496	.204		22.010	.000					
	PE1	.008	.040	.012	.203	.839	.067	.010	.010	.676	1.479
	PE2	.128	.038	.192	3.332	.001	.171	.165	.165	.738	1.356
	PE3	-.039	.040	-.059	-.982	.327	.033	-.049	-.049	.676	1.479

a. Dependent Variable: CS

### การแปลผล

จากตารางสรุปโมเดล ค่า R เท่ากับ 0.178 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ 0.178

ค่า R<sup>2</sup> ของโมเดล คือ 0.032 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระราคาสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจ ได้ 3.2% และค่าความคลาดเคลื่อน 0.1255 แสดงว่าระดับของความคลาดเคลื่อนไม่สูง ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.586 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5–2.5 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

จากตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวน ค่า Sig.เท่ากับ0.005ซึ่งน้อยกว่า0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและจากผล F-test จะพบว่า F เท่ากับ 4.321 Sig. เท่ากับ 0.005 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่ามียังน้อยหนึ่งตัวแปรอิสระจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม และสมมติฐานว่างจะถูกปฏิเสธ ยอมรับสมมติฐานทางเลือก

จากตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ PE 2 คือ 0.128 ( $t=-3.332$ ,  $p=0.001<0.05$ ) ซึ่งหมายความว่า PE 2 จะมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อ CS

ตารางที่ 4.17: สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณคิดรวมและคิดแยก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.166	.928		4.492	.000					
	Price	.102	.035	.195	2.940	.003	.268	.147	.142	.528	1.893
	PV	.053	.036	.097	1.452	.147	.240	.073	.070	.524	1.908
	Promotion	-.002	.105	-.001	-.019	.985	.045	-.001	-.001	.966	1.035
	SQ	-.055	.150	-.018	-.369	.713	-.015	-.019	-.018	.999	1.001
	PE	.069	.041	.083	1.696	.091	.112	.085	.082	.966	1.035

a. Dependent Variable: CS

#### การแปลผล

จากตารางสรุปโมเดล พหุคูณแล้ว มีแต่ค่า Sig. ของราคาเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระราคาจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม และสมมติฐานว่างจะถูกปฏิเสธ ยอมรับสมมติฐานทางเลือก สำหรับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่าไม่มีอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรอิสระจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม และสมมติฐานว่างจะไม่ถูกปฏิเสธ ไม่ยอมรับสมมติฐานทางเลือก

พหุคูณแล้ว ปัจจัยโปรโมชั่นและปัจจัยคุณภาพการบริการมี ค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ไม่มีอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรอิสระจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม และสมมติฐานว่างจะไม่ถูกปฏิเสธ ไม่ยอมรับสมมติฐานทางเลือก

#### 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการตารางที่ 4.12-4.16 แสดงให้เห็นถึงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวและแปรตามรายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่านี้มาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับ ดังนี้

H10: ราคาไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำของไทย

H1a: ราคามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำของไทย

จากตาราง ANOVA 4.12 พบว่า  $p=0.000<0.05$  ดังนั้น สมมติฐาน H10 ถูกปฏิเสธ ยอมรับสมมติฐาน H1a

H20: คุณค่าที่รับรู้ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำของไทย

H2a: คุณค่าที่รับรู้มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำของไทย

จากตาราง ANOVA 4.13 พบว่า  $p=0.000<0.05$  ดังนั้นสมมติฐาน H20 ถูกปฏิเสธ ยอมรับสมมติฐาน H2a

H30: โพรโมชันไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำของไทย

H3a: โพรโมชันมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำของไทยจากตาราง ANOVA 4.14 พบว่า  $p=0.580>0.05$  ดังนั้นยอมรับสมมติฐาน H3o

H40: คุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำของไทย

H4a: คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำของไทย

จากตาราง ANOVA 4.15 พบว่า  $p=0.951>0.05$  ดังนั้น ยอมรับสมมติฐาน H4o

H50: สภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำของไทย

H5a: สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำของไทย

จากตาราง ANOVA 4.16 พบว่า  $p=0.005<0.05$  ดังนั้นสมมติฐาน H5o ถูกปฏิเสธ ยอมรับสมมติฐาน H5a

ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H10: ราคาไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำของไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
H20: คุณค่าที่รับรู้ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำของไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
H30: โปรโมชั่นไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำของไทย	ยอมรับสมมติฐาน
H40: คุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำของไทย	ยอมรับสมมติฐาน
H50: สภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำของไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้ เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมดให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 5.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป
- 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีทั้งหมด 262 คน คิดเป็น 65.5% ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มี 156 คน คิดเป็น 39.0%

ผู้ตอบแบบสอบถาม 222 คน ส่วนใหญ่มีปริญญาตรี คิดเป็น 55.5% และรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15,000 ถึง 30,000 บาท มี 220 คน คิดเป็น 55%

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาอยู่ในระดับสูง ระดับสูงสุดอยู่ที่ 4.93 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้อยู่ในระดับสูง ระดับสูงสุดอยู่ที่ 4.94 ความคิดเห็นเกี่ยวกับโปรโมชั่นอยู่ในระดับสูง ระดับสูงสุดอยู่ที่ 4.93 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง ระดับสูงสุดอยู่ที่ 4.88 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับสูง ระดับสูงสุดอยู่ที่ 4.92 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ระดับสูงสุดอยู่ที่ 4.96.

#### 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ราคามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและลูกค้าพูดทั่ว ๆ ไปลูกค้าเลือกสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากราคาที่ต่ำกว่าสายการบินอื่น ๆ ตามที่ Harmon, Raffo & Faulk (2004) ซึ่งให้เห็นว่า การกำหนดราคาสามารถจัดการการรับรู้ของผู้คนอย่าง

แข็งขัน สร้างความคาดหวังได้ และจากนั้นตอบสนองความคาดหวังของผู้คน หากสายการบินต้นทุนต่ำเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ลูกค้าเหล่านี้จะพึงพอใจกับราคาของพวกเขาเป็นอย่างมาก สายการบินต้นทุนต่ำมีราคาต่ำ ซึ่งหมายความว่าลูกค้าเหล่านี้ อาจไม่มีความคาดหวังสูง เช่นเดียวกับสายการบินราคาแพงอื่น ๆ ดังที่ Itoh & Lapavitsas (1999) ชี้ให้เห็นว่า ในระบบเศรษฐกิจตลาดเสรี ราคาตลาดสะท้อนให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์และอุปทาน สำหรับลูกค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ พวกเขาอาจไม่ยอมมากเกินไประหว่างเที่ยวบิน เพราะพวกเขารู้ว่าพวกเขาจ่ายน้อยกว่า

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า คุณค่าที่รับรู้มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีหลายปัจจัยที่สามารถใช้เป็นมาตรฐานของคุณค่าที่รับรู้ได้ แต่ละคนอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ตาม Payne & Holt (2001) คุณค่าที่รับรู้ถือเป็นอัตราส่วนระหว่างการรับรู้ถึงกำไรและการเสียสละที่รับรู้ การเสียสละของลูกค้ารวมถึงเงิน เวลา พลังงาน และความกดดัน แนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่าเมื่อพูดถึงคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า ลูกค้าจะมีความคิด "ให้และรับ" เนื่องจากคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับผลการประเมินผลิตภัณฑ์และบริการ สำหรับลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ พวกเขาจ่ายน้อยกว่า ดังนั้นพวกเขาจึงไม่คาดหวังว่าจะได้รับมากเกินไปจากสายการบินต้นทุนต่ำเหล่านี้ ในทางกลับกัน แม้ว่าพวกเขาจะจ่ายน้อยลง แต่ก็ยังหวังว่าจะได้รับบริการพื้นฐานเมื่อพวกเขาต้องการ ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์ที่อ่อนแอระหว่างคุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้า

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า โปรโมชันไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากการศึกษาก่อนหน้านี้ แม้ว่าส่วนลดแบบจำกัดเวลา บัตรสมาชิก และกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ อาจส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ แต่ผลกระทบต่อความพึงพอใจยังไม่เพียงพอ ในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนมากที่สุด สายการบินต้นทุนต่ำดูเหมือนจะไม่มีข้อได้เปรียบด้านราคาและยังมีราคาแพงเนื่องจากมีอุปทานไม่เพียงพอ ตามที่ Jerome (1964) พวกเขาชี้ให้เห็นว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายถูกกำหนดให้เป็นหนึ่งในห้าองค์ประกอบของแผนการส่งเสริมการขาย ห้าองค์ประกอบด้วยการขายส่วนบุคคล การโฆษณา โปรโมชัน การตลาดทางตรงและการโฆษณา นอกจากนี้ จากข้อมูลของ Familmaleki (2015) และ Kim, Cho & Kim (2019) ทั้งสองคนได้แสดงความสำคัญของโปรโมชัน แต่ยังคงระบุว่าบทบาทสำคัญของการส่งเสริมการขายคือการลดราคาและเพิ่มยอดขาย และไม่ได้ปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าอย่างแท้จริง ที่สำคัญกว่านั้น ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ แม้แต่สายการบินต้นทุนต่ำพยายามลดราคา แต่ก็ยังมีราคาแพงสำหรับลูกค้าบางคน และเป็นเรื่องยากสำหรับพวกเขาที่จะซื้อตั๋วเพิ่มโดยไม่ต้องมีความต้องการบิน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า คุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากผลการวิจัยพบว่า มูลค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการค่อนข้างต่ำกว่า

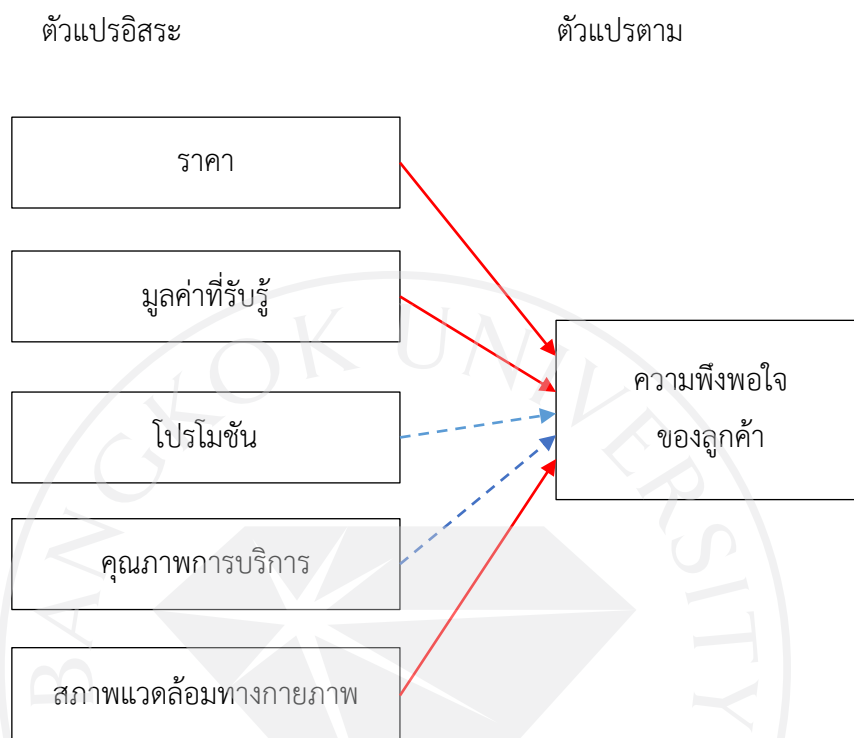
ปัจจัยอื่น ๆ และคุณภาพการบริการไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับลูกค้าในการเลือกสายการบิน ต้นทุนต่ำ สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Croirin & Taylor (1992); Zeithaml (1987) และ Izogo (2015) พวกเขากำหนดคุณภาพการบริการเป็นการตัดสินโดยรวมของลูกค้าต่อผู้ให้บริการบางราย พวกเขายังกำหนดคุณภาพการบริการจากมุมมองของการจัดการ พวกเขาชี้ให้เห็นว่า "การจัดการคุณภาพการบริการหมายความว่าบริษัทต่าง ๆ จะต้องจับคู่บริการที่คาดหวังกับบริการที่รับรู้เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่พึงพอใจของผู้บริโภค"จากการวิจัย พบว่า เมื่อลูกค้าซื้อตั๋วเครื่องบินราคาถูก พวกเขาไม่ได้คาดหวังคุณภาพการบริการที่สูง พวกเขาไม่คาดหวังว่าจะได้รับบริการมากเกินไปจากสายการบิน ต้นทุนต่ำ พวกเขาแค่ต้องการบินไปยังที่ต้องการ ที่สำคัญกว่านั้น ตามที่ Baker (2013) และ Yunus (2013) ชี้แจงไว้ ลูกค้าของสายการบินต้นทุนต่ำมีความกังวลเกี่ยวกับการตรงต่อเวลา การจัดการสัมภาระที่ไม่เหมาะสม และการร้องเรียนของลูกค้า สิ่งต่าง ๆ ไม่ใช่เรื่องยาก ดังนั้น เมื่อสายการบิน ต้นทุนต่ำสามารถรักษาคุณภาพการบริการขั้นพื้นฐานได้ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำกับความพึงพอใจของลูกค้า และลูกค้ามีความคาดหวังที่ต่ำกว่า

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ จึงต้องควบคุมต้นทุน บริษัทจึงลดต้นทุนการดำเนินงาน และสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่ดีเท่าสายการบินทั่วไป Wu, Cheng & Ai (2018) และ Rungsisawata, Namdej & Jemsittiparsertc (2019) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พวกเขากำหนดสภาพแวดล้อมทางกายภาพของเครื่องบิน ได้แก่ ที่นั่ง คุณภาพอากาศ ความสะอาดห้องโดยสาร และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย ผู้โดยสารคาดหวังประสบการณ์การบินที่สะดวก สบายใจและปลอดภัย ในยุคของการพัฒนาอย่างรวดเร็ว การวางแผนสายการบิน การก่อสร้าง และการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญมาก สภาพแวดล้อมทางกายภาพจะส่งผลต่อความปลอดภัยและประสบการณ์การบินของเที่ยวบิน ดังนั้นลูกค้าจึงมีความกังวลอย่างมากเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสายการบิน พวกเขาไม่สามารถทนต่อกลิ่นอันไม่พึงประสงค์และเที่ยวบินที่ไม่ปลอดภัยได้

จากผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ สรุปแล้วมีปัจจัย 3 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า คือ ราคา คุณค่าที่รับรู้ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ



ภาพที่ 5.1: กรอบแนวคิด (เส้น ทึบหมายถึง ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าและ  
เส้นปะ หมายถึง ปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า)



หมายเหตุ: เส้นทึบหมายถึงปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า  
เส้นปะหมายถึงปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากข้อสรุปของการวิจัยนี้ผู้วิจัยอยากจะให้คำแนะนำสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสี่นี้ และใครก็ตามที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่ไทยจากผลการวิจัย พบว่า ราคา คุณค่าที่รับรู้ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นสายการบินควรพัฒนากลยุทธ์บางอย่างเพื่อปรับปรุงปัจจัยทั้งสามนี้เพื่อดึงดูดลูกค้า

ประการแรกบริษัทสายการบินต้นทุนต่ำจำเป็นต้องใส่ใจเรื่องราคา และราคาควรจะแข่งขันได้อย่างมาก บริษัทสามารถส่งของที่ระลึกให้กับลูกค้าหรือจำหน่ายสินค้าปลอดภาษีในช่วงเวลาบินสำหรับสายการบินระหว่างประเทศ

ประการที่สอง บริษัทสามารถโฆษณาได้มากขึ้น ร่วมมือกับรายการทีวียอดนิยมบางเรื่อง เพิ่มอิทธิพลผ่านโฆษณาทางทีวีหรือค้นหาการรับรองตราและร่วมมือกับธนาคารเพื่อเปิดตัวบัตร

สมาชิกสำหรับกิจกรรมส่วนลดเพิ่มเติม

ประการที่สาม บริษัทสามารถเสริมสร้างกระบวนการให้บริการและตรวจสอบคุณภาพการบริการตั้งแต่เช็คอิน ฝีกอบรมพนักงานถึงวิธีการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในกรณีฉุกเฉิน

ประการที่สามใช้ปัจจัยที่สำคัญที่สุด (ราคา) เพื่อปรับสมดุล และจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น พื้นที่นั่ง เสียง อากาศบริสุทธิ์และสะอาด

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในอนาคตรถไฟความเร็วสูงของไทยจะพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว บางเส้นทางขนส่งจะถูกแทนด้วยรถไฟความเร็วสูง ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาสายการบินต้นทุนต่ำ และด้วยการพัฒนาของสังคมโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อทางเลือกของผู้โดยสารมากขึ้น

ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป นอกจากจะเน้นปัจจัยที่กล่าวถึงในงานวิจัยนี้แล้ว แนะนำให้คำนึงถึงรถไฟความเร็วสูง โซเชียลมีเดีย และปัจจัยอื่น ๆ ด้วย หากเป็นช่วงพิเศษควรพิจารณาตามสถานการณ์จริง เช่น นโยบายรัฐบาล สถานการณ์ความมั่นคงของปลายทาง เหตุผลของสภาพอากาศและอื่น ๆ

### บรรณานุกรม

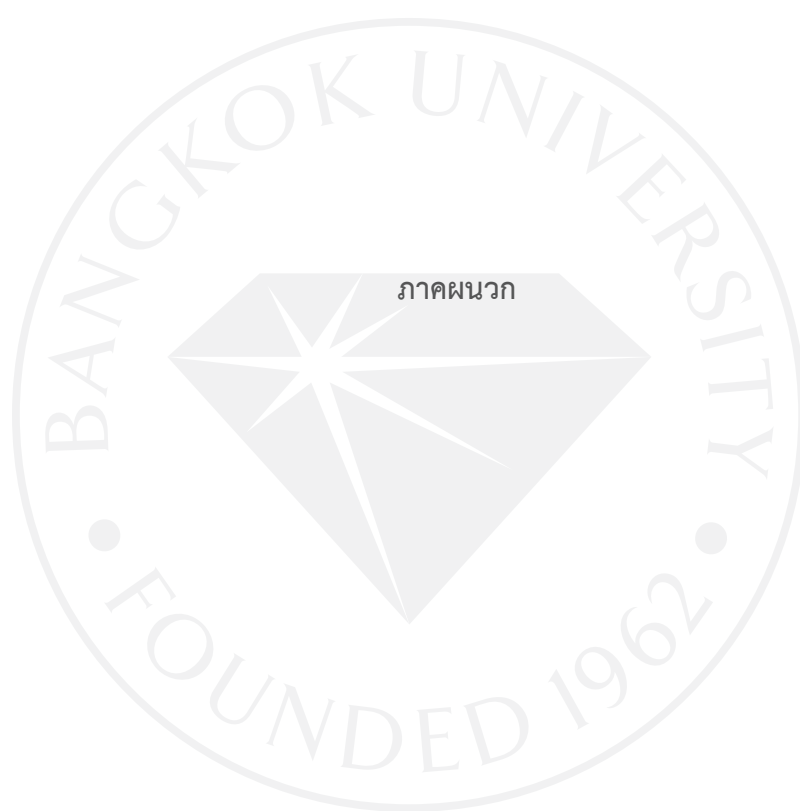
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on value of a brand name*. New York: The Free.
- Adeola, M. M., & Adebisi, S. O. (2014). Service quality, perceived value and customer satisfaction as determinant of airline choice in Nigeria. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 20, 66-80.
- Ai-Ling, A. P. (2007). *The impact of marketing mix on customer satisfaction: A case study deriving consensus rankings from benchmarking*. Unpublished master's thesis, National University of Malaysia, Bangi, Malaysia.
- Airports of Thailand Public Company Limited. (2019). *Air traffic report*. Retrieved from <https://www.airportthai.co.th/wp-content/uploads/2020/08/Report-2019.pdf>.
- Alderighi, M., Nicolini, M., & Piga, C. A. (2015). Combined effects of capacity and time on fares: Insights from the yield management of a low-cost airline. *The Review of Economics and Statistics*, 97(4), 900-915.
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 16, 74-94.
- Baker, D. A. (2013). Service quality and customer satisfaction in the airline industry: A comparison between legacy airlines and low-cost airlines. *American Journal of Tourism Research*, 2(1), 67-77.
- Bester, F., Roodt, G., & Bosch, A. (2012). Work identity, work engagement, and turnover in multicultural workplaces. In *Proceedings of the Pan Pacific Conference* (pp. 226-230). Haikou, China: University of Johannesburg.
- Bradley, R. S. (1999). *Paleoclimatology: Reconstructing climates of the quaternary* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Academic.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.

- Casey, D. (2019). *Analysis: Low-cost carriers drive Thailand's rapid growth*. Retrieved from <https://www.routesonline.com/news/29/breaking-news/283224/analysis-low-cost-carriers-drive-thailands-rapid-growth/>.
- Crompton, J. L., & Love, L. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34, 11-24.
- Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Crossman, A. (2020). *Understanding purposive sampling: An overview of the method and its applications*. Retrieved from <https://www.thoughtco.com/purposive-sampling-3026727>.
- Davis, M. M., Aquilano, N. J., & Chase, R. B. (2003). *Fundamentals of operations management* (4<sup>th</sup> ed.). Boston, MA: McGrawHill/Irwin.
- Deniz, M. E. (2006). The relationships among coping with stress, life satisfaction, decision-making styles and decision self-esteem: An investigation with Turkish university students. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 34(9), 1161-1170.
- Easton, V. J., & McColl, J. (1997). *Statistics Glossary v1.1*. Retrieved from <http://www.stats.gla.ac.uk/steps/glossary/>.
- Etzioni, A. (1988). *The moral dimension: Toward a new economics*. New York: Free.
- Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K. (2015). Analyzing the influence of sales promotion on customer purchasing behavior. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 4(4), 1-6.
- Frank, R. (2009). *Billionaires try to shrink world's population, report says*. Retrieved from <https://blogs.wsj.com/wealth/2009/05/26/billionaires-try-to-shrink-worlds-population-report-says/>.
- George, J. M., & Jones, G. R. (1996). The experience of work and turnover intentions: Interactive effects of value attainment, job satisfaction, and positive mood. *Journal of Applied Psychology*, 81(3), 318-325.

- Harmon, R., Raffo, D., & Faulk, S. (2004). *Value-based pricing for new software products: Strategy insights for developers*. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.135.8014&rep=rep1&type=pdf>.
- Hermawan, B., Basalamah, S., Djamereng, A., & Plyriadi, A. (2017). Effect of service quality and price perception on corporate image, customer satisfaction and customer loyalty among mobile telecommunication services provider. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences*, 8(1), 62-73.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: A dynamic perspective. *Journal of Marketing*, 70(3), 21-31.
- Howat, G., Crilley, G., & Milne, I. (1996). Measurement of customer service quality for leisure services. *Australian Journal of Leisure and Recreation*, 7(1), 4-5.
- Ismail, E. (2018). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Itoh, M., & Lapavitsas, C. (1999). *Political economy of money and finance*. London: Palgrave Macmillan.
- Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 32, 250-269.
- Jin, B., & Yong, G. S. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Market*, 22, 62-71.
- Joby, J. (2003). *Fundamentals of customer-focused management: Competing through service*. Westport, Ireland: Praeger.
- Khraim, H. S., Al-Jabaly, S. M., & Khraim, A. S. (2014). The effect of perceived value and customer satisfaction on perceived price fairness of airline travelers in Jordan. *Universal Journal of Management*, 2(5), 186-96.

- Kim, W. H., Cho, J. L., & Kim, K. S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 39*, 212-218.
- Kucukosmanglu, A., & Sensoy, E. (2010). *Customer satisfaction, a central phenomenon on marketing advanced consumer behavior theory*. Istanbul, Turkey: Yeditepe University.
- Likert, R. (1932). A technique for measurement of attitudes. *Archives of Psychology, 140*, 5-55.
- Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship?. *Journal of Consumer Psychology, 9*(1), 29-42.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research*. New Jersey: Prentice Hall.
- McCarthy, J. (1964). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: R.D. Irwin.
- Müller, K., Hüschelrath, K., & Bilotkach, V. (2012). The construction of a low-cost airline network–facing competition and exploring new markets. *Managerial and Decision Economics, 33*(7-8), 485-499.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *The Journal of Consumer Research, 20*, 418-430.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing, 53*, 21.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*, 12-40.
- Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing customer value: Integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management, 12*(2), 159-182.

- Rungsisawata, S., Namdejb, P., & Jernsittiparsertc, K. (2019). Role of physical environment to create corporate image and customer loyalty of Thai airline customers: The moderating role of perceived value. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(8), 296-314.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service quality: Insights and managerial implications from the frontier service quality: New directions in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Suwono, L. V., Oktaria, S. (2016). Factors affecting customer loyalty of fitness centers: An empirical study. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7, 45-55.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source of competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2018). An empirical analysis of green switching intentions in the airline industry. *Journal of Environmental Planning and Management*, 61(8), 1438-1468.
- Zeithaml, V. A. (1987). *Defining and relating price, perceived quality, and perceived value*. Retrieved from <http://www.msii.clients.bostonwebdevelopment.com/reports/defining-and-relating-price-perceived-quality-and-perceived-value/>.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zikmund, W. G. (2003). *Business research methods* (7<sup>th</sup> ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Yunus, N. S. (2013). Service quality towards customer loyalty in Malaysia's domestic low cost airline services. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 3(4), 333-336.





## ภาคผนวก ก

## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ดร. สุรสิทธิ์ บุญชนนท์

ตำแหน่ง: นักวิจัยหลังปริญญาเอก (Postdoctoral) ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์  
คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. Mr. Yang Qiongfeng

ตำแหน่ง: ผู้จัดการฝ่ายขายของ บริษัท Trip.com Group

3. Mr. Deng ziqun

ตำแหน่ง: ผู้จัดการ Customer Service Center ของ บริษัท Fliggy



## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง การวิจัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยในช่วง Covid-19

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อบริษัทสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย ลูกค้าสายการบินรัฐบาลไทย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ A คำถามคัดกรอง ซึ่งใช้คัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์กับสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนที่ B ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ซึ่งใช้เพื่อแสดงข้อมูลประชากรของผู้ให้สัมภาษณ์ และสามารถให้ข้อมูลเชิงปริมาณแก่นักวิจัยได้

ส่วนที่ C ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับตัวแปรแต่ละตัว ได้แก่ ราคา คุณค่าที่รับรู้ โปรโมชัน คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความพึงพอใจของลูกค้า ในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยในช่วง Covid-19

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

(ไข่มิ่ง หยาง)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### ส่วนที่ A คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย "✓"ลงในช่องหน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. Did you have a fly experience with at least one of those airline?( Orient Thai Airline,one-two-go airline ,Thai Air Asia and Nok Air)?

คุณมีประสบการณ์บินกับสายการบินเหล่านั้นอย่างน้อยหนึ่งสายการบินหรือไม่ (Orient Thai Airline, one-two-go airline ,Thai Air Asia และ Nok Air?

Yes (please answer question two)

ใช่ (โปรดตอบคำถามที่ 2)

No (please stop to answer the following questions and thanks for your time

ไม่ (โปรดหยุดตอบคำถามต่อไปนี้และขอขอบคุณที่สละเวลา)

### ส่วนที่ B ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย"✓"ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. Gender เพศ

Male ชาย

Female หญิง

2. Age อายุ

Less Than 21 Years Old อายุน้อยกว่า 21 ปี

21-30 Years Old อายุ 21-30 ปี

31-40 Years Old อายุ 31-40 ปี

41-50 Years Old อายุ 41-50 ปี

More Than 50 Years Old อายุมากกว่า 50 ปี

3. Education ระดับการศึกษา

Lower than Bachelor's Degree ต่ำกว่าปริญญาตรี

Bachelor's Degree ปริญญาตรี

Master Degree ปริญญาโท

Higher than Master Degree สูงกว่าปริญญาโท

## 4. Income (Monthly) รายได้ (รายเดือน)

- |   |                                  |
|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Less than 15000 Baht | น้อยกว่า 15,000 บาท              |
| <input type="checkbox"/> 15000-30000 Baht     | อยู่ที่ระหว่าง 5,000-30,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 30000-45000 Baht     | อยู่ที่ระหว่าง 30,000-45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> More than 45000 Baht | มากกว่า 45,000 บาท               |

**ส่วนที่ C ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับตัวแปรแต่ละตัวในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยในช่วง Covid-19**

คำชี้แจง: โปรดเขียน "v" ลงในช่องเพื่อแสดงว่าระดับความคิดเห็นของคุณกับข้อความต่อไปนี้ เพียงคำตอบเดียว

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
ท่านมีความเห็นว่า...

1. Customer reviews about the price ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับราคา	Comment level ระดับความคิดเห็น				
1.1 The price is cheaper than other airline companies ราคาถูกกว่าสายการบิน บริษัท อื่น	1	2	3	4	5
1.2 The price of ticket is reasonable ราคาตั๋วเหมาะสม	1	2	3	4	5
1.3 I choose those kind of airline is because its lower price ฉันเลือกสายการบินประเภทนั้นเพราะราคาถูกกว่า	1	2	3	4	5
2. Customer reviews about the Perceived value ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับ คุณค่าที่รับรู้	Comment level ระดับความคิดเห็น				
2.1 It's worth to buy ticket of those airline companies. การซื้อตั๋วของ บริษัท สายการบินเหล่านั้นก็คุ้มค่า	1	2	3	4	5

2. Customer reviews about the Perceived value ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับ คุณค่าที่รับรู้	Comment level ระดับความคิดเห็น				
2.2 I choose those kind of airline is because its better than other airline ฉันเลือกสายการบินแบบนี้เพราะดีกว่าสายการบินอื่น	1	2	3	4	5
2.3 I have a good fly experience on those kind of airline. ฉันมีประสบการณ์การบินที่ดีกับสายการบินประเภทนั้น	1	2	3	4	5
3. Customer reviews about the Promotion ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับโปรโมชั่น	Comment level ระดับความคิดเห็น				
3.1 The promotion of those kind of airline are good. โปรโมชั่นของสายการบินเหล่านั้นดี	1	2	3	4	5
3.2 Promotion is main reason I buy ticket of those kind of airline โปรโมชั่นเป็นเหตุผลหลักที่ฉันซื้อตั๋วของสายการบินประเภทนั้น	1	2	3	4	5
3.3 I can forgive some uncomfortable fly experience if give me a acceptable promotion ฉันสามารถยกโทษให้กับประสบการณ์การบินที่ไม่สบายใจได้หากให้การส่งเสริมการขายที่ยอมรับได้	1	2	3	4	5
4. Customer reviews about the Service quality ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	Comment level ระดับความคิดเห็น				
4.1 I am satisfied with service quality of those airline.ฉันพอใจกับคุณภาพการบริการของสายการบินเหล่านั้น	1	2	3	4	5
4.2 The staff of airline treat me friendly. พนักงานของสายการบินปฏิบัติต่อฉันอย่างเป็นมิตร	1	2	3	4	5

4. Customer reviews about the Service quality ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	Comment level ระดับความคิดเห็น				
4.3 Service quality is most important factor for me to chose those airline. คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดสำหรับฉันในการเลือกสายการบิน เหล่านั้น	1	2	3	4	5
5. Customer reviews about the Physical environment ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	Comment level ระดับความคิดเห็น				
5.1 I am very concerned about the environment of airplane ฉันกังวลมากเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของเครื่องบิน	1	2	3	4	5
5.2 The equipment of airplane is most important factor. อุปกรณ์ของเครื่องบินเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด	1	2	3	4	5
5.3 I choose those airline is because it's good physical environment ฉันเลือกสายการบินเหล่านั้นเพราะมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดี	1	2	3	4	5
6. Customer satisfaction ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้า	Comment level ระดับความคิดเห็น				
6.1 I am satisfied with those airline ฉันพอใจกับสายการบินเหล่านั้น	1	2	3	4	5
6.2 I also recommend my friends to buy the ticket of those airline. ฉันยังแนะนำให้เพื่อนของฉันซื้อตั๋วของสายการบินเหล่านั้น	1	2	3	4	5
6.3 It is my first choice if I need a fly trip เป็นตัวเลือกแรกของฉันหากฉันต้องการเดินทางโดยเครื่องบิน	1	2	3	4	5

\*\*\* ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม \*\*\*

**ประวัติผู้เขียน**

- ชื่อ-นามสกุล:** ไช่เมิ่ง หยาง
- อีเมล:** yangkaimengdali@163.com
- ประวัติการศึกษา:**
- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี  
คณะภาษาต่างประเทศ สาขาภาษาไทย  
มหาวิทยาลัยด้าลี่ มณฑล ยูนหนาน ประเทศจีน  
และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประเทศไทย
  - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6  
โรงเรียนป่าหินที่ 1 มณฑล ยูนหนาน ประเทศจีน
- ประสบการณ์การทำงาน:** บริษัทแมเจสตี โฮลดิ้งส์ (เอเซีย) จำกัด  
ตำแหน่ง Procurement Specialist