

กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
สายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

Airline Service Quality Strategy Influencing Decision Process in Choosing
the International Airline Services at Suvarnabhumi Airport



กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ
ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

Airline Service Quality Strategy Influencing Decision Process in Choosing the
International Airline Services at Suvarnabhumi Airport

The logo of Bangkok University is a large, faint watermark in the background. It is a circular emblem with a diamond shape in the center. The diamond has a starburst design inside. The words "BANGKOK UNIVERSITY" are written in a circle around the top, and "FOUNDED 1962" is written around the bottom.

ณัฐกานต์ ชินวงศ์อมร

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

ณัฐกานต์ ชินวงศ์อมร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่าง
ประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ผู้วิจัย ณัฐกานต์ ชินวงศ์อมร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

7 มีนาคม 2559

ณัฐกานต์ ชินวงศ์อมร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (93 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศของลูกค้า ที่ใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้ใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อิทธิพลของกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ โดยคุณภาพการให้บริการก่อนการบินด้านความพร้อมและเต็มใจให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ สูงสุด รองลงมา ด้านการตอบสนองให้บริการอย่างรวดเร็ว ด้านชื่อเสียงในการบริการ และด้านความกระตือรือร้นในการบริการ ตามลำดับ คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านพนักงานบนเครื่องบินมีความชำนาญ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ สูงสุด รองลงมา ด้านพนักงานบนเครื่องบินเต็มใจให้บริการ ด้านห้องโดยสารมีอุปกรณ์บริการ ด้านพนักงานบนเครื่องบินมีความเชี่ยวชาญภาษา และด้านพนักงานบนเครื่องบินมีอัธยาศัยดี ตามลำดับ และคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน ด้านการติดตามความพึงพอใจหลังใช้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ สูงสุด รองลงมา ด้านมาตรฐานการจัดการสัมภาระผู้โดยสาร ด้านโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้สิทธิประโยชน์ และด้านเดินทางถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการสายการบิน, การตัดสินใจ, สายการบินระหว่างประเทศ, การเลือกใช้

Chinnawongamorn, N. M.B.A., February 2016, Graduate School, Bangkok University.
Airline Service Quality Strategy Influencing Decision Process in Choosing the
International Airline Services at Suvarnabhumi Airport (93 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

This study includes three objectives to survey customer making decision to select the international airline. Samples selected for this study comes from the population of customers using International airline aervices at Suvarnabhumi Airport by using Simple Random Sampling to choose 400 samples. The analysis of this study is applying descriptive statistics, namely frequency distribution, percentage, mean, standard deviation. In addition, the quantitative analysis approach is used as well which is the Multiple Regression Analysis

According to the Hypothesis Testing, the results indicates that the influence of Airline Service Quality Strategy impacts to the selection of the international airline services. The quality of pre-flight services, in particular the preparedness and service mind, have positively influenced in choosing the international airlines as in maximum level. In addition, the other qualities are as the following; the second order is the quality on quick response to customers demand, reputation service providers and enthusiasm in providing services, respectively. Furthermore, the quality in providing services on the airplane including the professional skills of flight attendances have positively influenced making decision in selecting the international airline services at the highest level. The second order is flight attendances have service mind. The proper of the service accessories in the cabin, the fluency in languages of flight attendances and their companionship are ranked respectively. The quality of post-flight service; following-up the passenger satisfactory after the services has most positive influence on the decision in selecting the international airline services, the second order is the standard of passenger baggage handling process whereas the frequent flyer programs providing benefits to the customers and the on-time arrival performance are ranked respectively.

Keywords: Airline Service Quality, Decision Process, International Airline, Choosing

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของอาจารย์ ดร. ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงานอีกด้วย

ผู้วิจัยน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ พี่น้องทุกคน ที่เป็นแรงผลักดันกำลังใจ อันสำคัญยิ่ง จนทำให้ผู้วิจัยได้รับโอกาสศึกษาความรู้ทางวิชาการ อบรมสั่งสอน และพัฒนาทักษะ ทางด้านความคิด และให้การสนับสนุนในด้านการศึกษาเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ โดยเฉพาะ เพื่อน ๆ ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ให้ข้อมูลครบถ้วนเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ความรู้และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบ ความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ณัฐกานต์ ชินวงศ์อมร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	7
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน	10
2.2 คุณภาพการให้บริการในเที่ยวบิน	12
2.3 คุณภาพการให้บริการหลังการบิน	15
2.4 สถานการณ์ทางธุรกิจของอุตสาหกรรมการบิน	27
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2.6 สมมติฐานการวิจัย	35
2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	38
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	39
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	39
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	40
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	42
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	45
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการให้บริการสายการบินระหว่างประเทศ	47
4.3 ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบิน	50
4.4 ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ	54
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	55
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	77
5.2 อภิปรายผล	79
5.3 ข้อเสนอแนะ	81
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	85
ประวัติผู้เขียน	93
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าตรวจสอบความเชื่อมั่น	42
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	45
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรให้บริการสายการบินระหว่างประเทศ	48
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบิน ในภาพรวม	51
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบิน ด้านคุณภาพการให้บริการก่อนการบิน	51
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน	52
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบิน ด้านคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน	53
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ	54
ตารางที่ 4.8: แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการสายการบิน	57
ตารางที่ 4.9: แสดงการอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ สายการบิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ	58
ตารางที่ 4.10: แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการสายการบิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ	59
ตารางที่ 4.11: แสดงการอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการก่อนการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ	60
ตารางที่ 4.12: แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการก่อนการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ	61
ตารางที่ 4.13: แสดงการอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ	65
ตารางที่ 4.15: แสดงการอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ	69
ตารางที่ 4.16: แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ	70



สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

หน้า

38



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การขนส่งทางอากาศเป็นการขนส่งที่มีบทบาทและได้รับความนิยมสูง ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจ เนื่องจากเหตุผลหลายประการ เช่น ความปลอดภัย ความประหยัดเวลาในการเดินทาง ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย เมื่อเทียบกับการขนส่งรูปแบบอื่น ๆ (สุวิมล สมนวิวัฒน์, 2557) ปัจจุบันวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อที่จะเพิ่มศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการคมนาคม ซึ่งถือว่าการขนส่งทางอากาศเป็นวิธีที่มีความสะดวกและรวดเร็วที่สุด ถึงแม้ว่าต้นทุนในอุตสาหกรรมการคมนาคมทางด้านอากาศจะมีต้นทุนที่สูงแต่เนื่องจากการคมนาคมทางอากาศมีความสะดวกสบายประหยัดเวลาได้มากกว่าเดินทางโดยวิธีอื่น ทำให้การคมนาคมทางอากาศเป็นทางเลือกและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง การขนส่งทางอากาศยังเป็นการคมนาคมที่เชื่อมโยงไปยังประเทศต่าง ๆ โดยไม่มีขีดจำกัดทางภูมิศาสตร์ จึงช่วยสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมให้ก้าวหน้า ช่วยในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ความรู้และการค้าระหว่างประเทศได้เป็นอย่างดี ทั้งยังช่วยสนับสนุนในการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นรายได้หลักประเภทหนึ่งของประเทศ

สภาท่าอากาศยานนานาชาติ หรือ เอซีเอ เผยผลการจัดอันดับ ท่าอากาศยานที่มีผู้โดยสารเดินทางโดยเครื่องบินเข้า-ออกประเทศมากที่สุดประจำปี 2557 โดยอันดับ 1 ในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติชูการ์โน-ฮัตตา ซึ่งมีผู้โดยสารเดินทางเข้า-ออกประเทศจำนวน 42 ล้านคน ในขณะที่สนามบินชางงี สิงคโปร์อยู่อันดับที่ 2 มีผู้โดยสารเข้าออกประเทศ 40 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 0.7 ซึ่งนับเป็นจำนวนที่เพิ่มสูงที่สุดในรอบ 33 ปี ส่วนสนามบินนานาชาติมาเลเซียอยู่ในอันดับที่ 3 มีผู้โดยสาร 36 ล้านคน และสนามบินสุวรรณภูมิประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 4 ของภูมิภาคอาเซียน ซึ่งมี 33 ล้านคน ลดลงจากปีที่ผ่านมาจากร้อยละ 9

จำนวนผู้โดยสารเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมการบินในภูมิภาคอาเซียนได้ดี ซึ่งถือว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟรอสท์ แอนด์ ซูลิแวน เมื่อปี 2555 ที่ระบุว่า ภายในปี 2557 จะมีผู้ให้บริการเครื่องบินพาณิชย์ในภูมิภาคอาเซียนมากกว่า 223 ล้านคนต่อการเปิดเสรีการบินอาเซียนที่กำลังจะมาถึง ส่งผลให้ขณะนี้ จำนวนสนามบิน และจำนวนสายการบินต้นทุนต่ำในภูมิภาคอาเซียนเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

โดยปัจจุบันในอาเซียนมีสายการบินต้นทุนต่ำที่บินระหว่างประเทศอย่างน้อย 22 สายการบิน ซึ่งมีเส้นทางการบินในภูมิภาคมากกว่า 1000 เส้นทางบิน จนทำให้ตลาด Low Cost ในอาเซียนเข้าสู่การแข่งขันอย่างเต็มรูปแบบ หลังประชาชนให้การตอบรับมหาศาลโดย นิตยสาร ดี อีโคโนมิสต์ รายงานว่า ตลาด Low Cost ในยุโรป และ ในเอเชีย คือตลาดที่ตอบรับการให้บริการกับสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุดโดยเฉพาะในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีผู้โดยสารจาก ประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย และ ฟิลิปปินส์ มากกว่าร้อยละ 50 เลือก ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่าสายการบินหลัก

ปรากฏการณ์ที่เห็นได้ชัด หลังอุตสาหกรรมการบินในอาเซียนเติบโตคือ ผลประโยชน์ของผู้โดยสารที่จะมีตัวเลือกในการเดินทางเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยตลอดหลายปีที่ผ่านมาจะเห็นว่าสายการบินต่าง ๆ นำวิธีการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพมาใช้อย่างเต็มรูปแบบ ด้วยการตัดทอนค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น โปรโมชันตัวเครื่องบินราคา 0 บาท หรือโปรโมชัน ชื้อหนึ่งแถมหนึ่ง เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกเทศกาล ซึ่งแม้ค่าใช้จ่ายจะถูกจนผู้โดยสารสามารถเข้าถึงได้ง่าย แต่ก็ทำให้ผู้โดยสารหลายคนอดคิดถึงเรื่องความปลอดภัยไม่ได้ หลังข่าวอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นกับสายการบินใหญ่ และสายการบินต้นทุนต่ำ คือปัจจัยที่ลดทอนความมั่นใจของผู้บริโภคโดยตรง อีกทั้งหน่วยงานด้านการบินในตะวันตกหลายแห่งได้ออกคำเตือนด้านความปลอดภัยมาโดยตลอด โดยสายการบินแอร์เอเชียในอินโดนีเซีย และ สายการบินการูด้า สายการบินประจำชาติอินโดนีเซีย เคยอยู่ในรายชื่อสายการบินต้องห้ามของกรรมาธิการยุโรปในปี 2549 ถึง 2553 อีกด้วยในขณะที่ปัจจุบันกรรมาธิการยุโรปประกาศแบนสายการบินในฟิลิปปินส์จำนวน 31 สายการบิน และ แบนสายการบินในอินโดนีเซียจำนวน 62 สายการบิน

โดยจากการจัดอันดับสายการบินที่ไม่ปลอดภัยที่สุดในโลกของ เว็บไซต์ แอร์ไลน์เรตติ้ง ได้แก่ 2 สายการบินจากเนปาลอย่าง ทาราแอร์ และ สายการบิน เนปาล แอร์ไลน์ รวมถึง 2 สายการบินจากตะวันออกกลางอย่าง สแคท ของ คาซัคสถานอย่าง และ แคมแอร์ จากอัฟกานิสถานส่วนสายการบินที่ปลอดภัยได้มาตรฐานของ เว็บไซต์ แอร์ไลน์เรตติ้ง ประจำ ในปี 2557 อันดับ 1 ได้แก่ แอร์ลิงก์ จากประเทศ ไอร์แลนด์ และ อลาสก้าแอร์ไลน์ ของสหรัฐอเมริกา และ ไอซ์แลนด์เดयरของประเทศ ไอซ์แลนด์

ประเทศไทยมีนโยบายการเปิดเสรีการบินของประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 โดยได้มีการผ่อนคลายนโยบายและข้อจำกัดด้านความจุและความถี่ของสายการบินระหว่างประเทศ และมีการเปิดเสรีมากขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 ซึ่งเป็นผลให้สายการบินต่างประเทศได้รับอนุญาตให้ทำการบินเที่ยวบินเช่าเหมาลำระหว่างเมืองต่าง ๆ กับประเทศไทยมากขึ้นเป็นผลให้มีการขยายตัวของธุรกิจด้านการขนส่งทางอากาศ ในการขยายตัวธุรกิจการบิน รัฐบาลไทยได้ให้ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิเป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศไทยแทนท่าอากาศยานดอนเมือง ที่ไม่สามารถขยายพื้นที่รองรับ

ผู้โดยสารได้ และตั้งเป้าให้เป็นศูนย์กลางการบินในทวีปเอเชีย เพื่อที่จะรองรับผู้โดยสารที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปีงบประมาณ 2557 ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมืองให้บริการเที่ยวบินขึ้นลงรวม 454,763 เที่ยวบิน เพิ่มขึ้นจากปีงบประมาณ 2556 ร้อยละ 7.26 มีเที่ยวบินภายในประเทศ 66,057 เที่ยวบิน เที่ยวบินระหว่างประเทศ 226,875 เที่ยวบิน มีผู้โดยสารทั้งสิ้น 65,847,198 คน ลดลงร้อยละ 0.93 เป็นผู้โดยสารภายในประเทศจำนวน 8,466,143 คน ผู้โดยสารระหว่างประเทศ 38,031,114 คน ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ มีสายการบินให้บริการแบบประจำรวม 109 สายการบิน (ท่าอากาศยานไทย, 2557)

การทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอย่างคุณภาพและราคาสินค้าแล้ว ยังมีอีกหนึ่งปัจจัยที่มองข้ามไม่ได้ นั่นคือ การบริการลูกค้า (Customer Service) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ในปี 2556 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ยังคงมุ่งมั่นพัฒนาปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการในทุกจุดสัมผัสอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสประสบการณ์การบินที่โดดเด่นงดงามผสมเอกลักษณ์ของความเป็นไทย เริ่มตั้งแต่การบริการก่อนเที่ยวบิน (Pre-Flight Service) การบริการบนเที่ยวบิน (In-Flight Service) ไปจนถึงการบริการหลังเที่ยวบิน (Post-Flight Service) (การบินไทย, 2556) ทำให้สายการบินทุกสายการบินยังวางเป้าหมายที่จะขยายตลาดและรักษาอัตราการเติบโต จึงต้องใช้ทีมงานทางการตลาดที่เข้มแข็งและมีความสามารถ เพื่อที่จะได้มีศักยภาพในการดำเนินความพยายามทางการตลาดอย่างหนักที่จะทำให้ผู้โดยสารรับรู้ว่ามีมีการปรับปรุงคุณภาพของงานบริการของสายการบิน ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตและพบว่าม้งานวิจัยของ Namukasa (2013) ศึกษาในหัวข้อ The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty: The case of Uganda airline industry ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของการบริการก่อนการบินที่ให้บริการในเที่ยวบินและหลังบินมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร นอกจากนั้นความพึงพอใจของผู้โดยสารเป็นตัวแปร Mediating ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสาร และงานวิจัยของปรัชญพัชร วันอุทา (2555) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารที่ตัดสินใจใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ด้านผู้ให้บริการสูงสุด Min & Min (2015) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของสายการบินในประเทศสหรัฐอเมริกา: การวิเคราะห์สอบสวนผลที่ได้นี้สะท้อนให้เห็นถึงความกังวลเพิ่มขึ้นมากกว่าการก่อการร้ายที่อาจเกิดขึ้นกับสายการบินในการปลูกของวันที่ 11 กันยายน เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น พบว่า การจัดการสัมภาระที่เหมาะสมของตัว และเวลาเมื่อเดินทางมาถึง/ ออกเดินทางมีความสำคัญมากที่สุด พรชัย ศรีสว่าง (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ กรณีลูกค้าที่ใช้บริการโดยสายการบิน

นักแอร์จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในภาพรวมนั้นมีการตัดสินใจด้านบุคลากรเป็นอันดับหนึ่ง เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2550) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ สายการบินต้นทุนต่ำในสายตาของผู้เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่ไม่เคยใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และที่เคยใช้บริการ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยผลการวิจัยข้อมูลมีดังนี้ การเปิดรับข่าวสารของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการมีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ พีรพันธุ์ ธนธิปวรพันธ์ (2554) ศึกษาเรื่องเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา สายการบินไทยแอร์เอเชียกับสายการบินนกแอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ 2) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำกับปัจจัยส่วน 24 บุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ 3) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างสายการบินไทยแอร์เอเชียกับสายการบินนกแอร์ 4) ศึกษาข้อเสนอแนะที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสาย การบินต้นทุนต่ำมีจุดประสงค์ด้านธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ในระดับด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการ ให้บริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก พงษ์พันธุ์ ตระกูลศรีชัย (2553) ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา: สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้โดยสารชาวไทยซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการให้บริการของพนักงานสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย 2) ศึกษา ลักษณะทั่วไปของผู้โดยสารชาวไทยซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการให้บริการของพนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย 3) สร้างแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงานสายการบินไทย แอร์เอเชียต่อผู้โดยสารชาวไทย โดยทำการศึกษาด้วยการเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้ บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เดินทางในประเทศในระหว่างผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมด้านการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย ในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสาย การบินส่วนใหญ่รับรู้จากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ของสายการบิน ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี พบว่าเดินทางส่วนใหญ่เพียง 1-2 ครั้งต่อปี ซึ่งงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องที่รวบรวมไว้ยังไม่มีการศึกษา กลยุทธ์คุณภาพการให้ บริการก่อนขึ้นเครื่องบิน การให้บริการบนเครื่องบิน และการให้บริการหลังเที่ยวบิน ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารอีกด้วย

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ Airline Service Quality ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ด้วยปัจจัยหลาย ๆ อย่างทำให้สายการบินพาณิชย์เส้นทางบินภายในประเทศหรือระหว่างประเทศมีการแข่งขันในด้านต่าง ๆ สูงมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการบริการ ซึ่งได้แก่ การบริการภาคพื้น การบริการบนเครื่องบิน และการบริการหลังการบิน เพื่อให้ใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจด้านการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารมากที่สุดและเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินสำหรับผู้สนใจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- 1) เพื่อสำรวจการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศของลูกค้า ที่ใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ
- 2) เพื่อวิเคราะห์ระดับความมีอิทธิพลของกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินระหว่างประเทศ (Airline Service Quality) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ
- 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศต่อกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินระหว่างประเทศ

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

- 1) ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้โดยสารที่ใช้บริการเที่ยวบินระหว่างประเทศทั้งหมด จำนวน 38,031,114 คน (ท่าอากาศยานไทย, 2557) เป็นกลุ่มผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศโดยเลือกจากสายการบินที่มีเที่ยวบินระหว่างประเทศมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ การบินไทย บางกอกแอร์เวย์ส คาเธ่ย์แปซิฟิค แอร์เวย์ ไซน่าเซาเทิร์น แอร์ไลน์ และ เอมิเรตส์แอร์ไลน์ (ท่าอากาศยานไทย, 2557)
- 2) ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกเฉพาะผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ใช้สายการบินมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ การบินไทย บางกอกแอร์เวย์ส คาเธ่ย์แปซิฟิค แอร์เวย์ ไซน่าเซาเทิร์น แอร์ไลน์ และเอมิเรตส์แอร์ไลน์ (ท่าอากาศยานไทย, 2557) และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้การคำนวณสูตรของ Yamane (1967)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

- e คือ ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง
 N คือ ขนาดของประชากร
 n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{38,031,114}{1+38,031,114 (0.05)^2}$$

$$n = 400$$

3) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

3.1) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ (Namukasa, 2013)

3.2) ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบิน (Airline Service Quality) คุณภาพการให้บริการสายการบิน (Namukasa, 2013)

3.2.1) คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และการตอบสนอง (Responsiveness)

3.2.2) คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน (In-Flight Service Quality) ประกอบด้วย กายภาพ (Tangibles) มารยาท (Courtesy) และ ทักษะทางภาษา (Language Skills)

3.2.3) คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (Post-Flight Service Quality) ประกอบด้วย โปรแกรมสะสมไมล์ (Frequent Flyer Programs) และ及时性 (Timeliness)

4) สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เนื่องจากเป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศ และเป็นศูนย์กลางการบินการท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยเชื่อมโยงในการพัฒนาเศรษฐกิจของภูมิภาค โดยท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นท่าอากาศยานนานาชาติแห่งใหม่ที่มีความทันสมัย เพียบพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก ระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูง การรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานระดับสากล และสามารถให้บริการสายการบิน และผู้โดยสารอย่างมีประสิทธิภาพในระดับสากล (ท่าอากาศยานไทย, 2557)

5) ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กรกฎาคม ถึง กุมภาพันธ์ 2558

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

- 1) สำหรับองค์กรธุรกิจสายการบินเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการ ก่อนเที่ยวบิน บนเครื่องบิน และหลังเที่ยวบินของธุรกิจสายการบินเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านการบริการได้อย่างถูกต้อง และสามารถนำผลการศึกษาด้านการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศด้านกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการสายการบินไปใช้ในการทำแผนการตลาด เพื่อส่งเสริมการขายได้
- 2) เพื่อใช้ข้อมูลเป็นแนวทางให้นักวิชาการหรือธุรกิจสายการบิน ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบิน (Airline Service Quality)
- 3) ผลจากการศึกษาอาจเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ แก่ผู้ที่กำลังเลือกซื้อใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศได้ทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้ความเข้าใจ มีแนวทางส่งผลให้บุคคลทั่วไปที่ต้องการเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น
- 4) เพื่อให้นักวิจัย นักวิชาการ และสาธารณะชนทั่วไป ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้องานวิจัยเรื่องดังกล่าว สามารถนำข้อมูลที่ได้นี้ไปประยุกต์ใช้ในเรื่องกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบิน เพื่อทำการศึกษาให้เป็นประโยชน์ต่อ ๆ ไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1) สายการบินระหว่างประเทศ หมายถึง สายการบินที่มีจำนวนเที่ยวบินระหว่างประเทศมากที่สุด 5 อันดับแรก ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
- 2) ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ หมายถึง ท่าอากาศยานของไทย เป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศ ตั้งอยู่เลขที่ 99 หมู่ 10 ถนนบางนา-ตราด กิโลเมตรที่ 15 ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัด สมุทรปราการ
- 3) ผู้โดยสาร หมายถึง ผู้ที่เดินทาง ทางอากาศโดยใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
- 4) กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบิน หมายถึง รูปแบบของการใช้เครื่องมือในการวางแผน ตลอดจนการจัดสรรทรัพยากรระหว่างสายการบินกับผู้ให้บริการสายการบิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจ ความเชื่อถือ ในการใช้บริการ

5) คุณภาพการให้บริการก่อนเที่ยวบิน (Pre-Flight Service Quality) หมายถึง รูปแบบการบริการในด้าน ความน่าเชื่อถือของสายการบิน และการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารในการใช้บริการก่อนขึ้นเครื่องบิน

5.1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึงสายการบินมีความมั่นคง มีชื่อเสียงและบริการที่ดี รู้สึกปลอดภัย

5.2) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง สายการบินที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด

6) คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน (In-Flight Service Quality) หมายถึง รูปแบบการบริการบนเครื่องบินในด้าน ลักษณะทางกายภาพ มีความสะดวกสบาย สะอาด ด้านมารยาท พนักงานมีกริยามารยาทที่ดี อ่อนโยนดี ด้านทักษะทางภาษา พนักงานมีความรู้ความเข้าใจภาษาเป็นอย่างดี

6.1) กายภาพ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้โดยสาร

6.2) มารยาท (Courtesy) หมายถึง กริยา วาจา การทำความเคารพ การแสดงกริยาอาการ ที่ปฏิบัติต่อการให้บริการกับผู้โดยสาร

6.3) ทักษะทางภาษา (Language Skills) หมายถึง ความรู้ ความสามารถในการให้บริการสื่อสารกับผู้โดยสารต่างชาติ ความเข้าใจในภาษา หรือ ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารชาวต่างชาติ

7) คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (Post-Flight Service Quality) หมายถึงรูปแบบบริการหลังเที่ยวบินในด้าน โปรแกรมสะสมไมล์ สำหรับให้ผู้โดยสารที่ใช้บริการบ่อย และในด้านการตรงต่อเวลา มีการออกเดินทางและถึงที่หมายตรงเวลาตามที่กำหนดไว้

7.1) โปรแกรมสะสมไมล์ (Frequent flyer programs) หมายถึง ยุทธวิธีทางการตลาดอย่างหนึ่งของสายการบิน เมื่อเราเป็นสมาชิกของสายการบินใดแล้วเราบินกับสายการบินนั้นเราก็จะได้รับคะแนน ในกรณีนี้คิดจากไมล์หรือระยะทางที่เราบิน

7.2) ทันเวลา (Timeliness) หมายถึง สายการบินมีการออกเดินทางและถึงที่หมายตรงเวลาตามที่กำหนดไว้ ไม่คลาดเคลื่อนจากที่ระบุ

8) การตัดสินใจเลือกใช้ หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วนคือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องกลยุทธ์คุณภาพบริการสายการบิน (Airline Service Quality) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสายการบิน รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

- 2.1 คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน
- 2.2 คุณภาพการให้บริการในเที่ยวบิน
- 2.3 คุณภาพการให้บริการหลังการบิน
- 2.4 สถานการณ์ทางธุรกิจของอุตสาหกรรมการบิน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องกลยุทธ์คุณภาพบริการสายการบิน

Spechler (1988) คุณภาพการให้บริการเป็นที่ทราบกันดีว่า การที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จ เป็นที่พอใจของลูกค้านั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไปทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือรูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดีถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิตก็เช่นเดียวกันคือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการ จะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนัก อยู่เสมอ นั่นคือ การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่าเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการโดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทาง

ของความสำเร็จของงานบริการ โดย Namukasa (2013) ได้แบ่งคุณภาพบริการสายการบิน (Airline Service Quality) ออกเป็น 3 ช่วงเวลา ดังนี้

2.1 คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน

เป็นสิ่งสำคัญมากในการสร้างความมั่นใจความน่าเชื่อถือและพึงพอใจของลูกค้าเพราะความถี่ของประสบการณ์เลวร้ายส่งผลกระทบต่อความรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ บริษัท ตัวอย่างเช่นถ้าลูกค้าจะได้รับบริการจากหลายสายการบินอย่างต่อเนื่องพวกเขาจะไม่พอใจกับการบริการและในที่สุดเหล่านี้ลูกค้าอาจตัดสินใจที่จะใช้สายการบินอื่น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีของความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

Moorman, Deshpande & Zaltman (1992, p. 314) ได้นิยามความเชื่อไว้วางใจไว้ว่าเป็นการเจตนาแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความเชื่อไว้วางใจที่มีต่อผู้ที่มีส่วนร่วมซึ่งเกิดจากการที่ผู้ไว้วางใจไม่สามารถพึ่งพาหรือช่วยเหลือตัวเองหรือขาดความรู้

Anderson & Weitz (1990) กล่าวว่าความเชื่อไว้วางใจคือความเชื่อที่เชื่อมั่นหรือคาดหวังที่มีต่อหุ้นส่วนซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ความชำนาญ ความน่าเชื่อถือหรือเจตนาของผู้ที่เป็นหุ้นส่วน

Thom, Hall & Pawlson (2004) ได้นิยามความเชื่อไว้วางใจไว้ว่าการเต็มใจหรือยินยอมให้ผู้ได้รับความเชื่อไว้วางใจทำในสิ่งที่ผู้ที่เชื่อไว้วางใจสามารถช่วยเหลือตนเองหรือทำเองได้

Baier (1986) ให้คำจำกัดความว่า “ความเชื่อไว้วางใจคือความเชื่อมั่นในผู้อื่นว่าเขาจะกระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์ของเราและจะไม่ทำร้ายหรือเอาเปรียบเรา ดังนั้นความเชื่อไว้วางใจจึงสัมพันธ์กับจุดอ่อนที่เกิดจากความไม่แน่นอนในพฤติกรรมของผู้อื่นในอนาคต”

Luhman (1979) มีแนวคิดไปในทางเดียวกันว่า “ความเชื่อไว้วางใจก็คือการรอคอยอนาคตโดยแสดงพฤติกรรมราวกับว่าอนาคตเป็นสิ่งที่แน่นอน”

Sztompka (1999) ให้คำจำกัดความของความเชื่อไว้วางใจไว้ว่าคือ “การพนันหรือการคาดเดา (Bet) ต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้อื่นในอนาคต” และกล่าวว่าความเชื่อไว้วางใจประกอบด้วย 7 ปัจจัยได้แก่ความสม่ำเสมอ (Regularity) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การเป็นตัวแทน (Representativeness) ความยุติธรรม (Fairness) ความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability) และความเมตตากรุณา (Benevolence) 7 จากคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความเชื่อไว้วางใจหมายถึงการเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ได้รับความ

เชื่อถือไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาัดเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีของการตอบสนอง

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ได้นิยามของการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

ดร.สิทธิชัย ฝรั่งทอง กล่าวในบทความ “สู่วิกฤตเศรษฐกิจ ด้วยกลยุทธ์ตอบสนองอย่างรวดเร็ว” ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วไว้ว่า สำหรับความหมายของการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) นั้น หมายถึง การที่องค์กรธุรกิจมีความคล่องตัว (ความสามารถหลัก) ในการตัดสินใจทางการบริหารที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในการตอบสนองอย่างรวดเร็วจะมี 6 ลักษณะ ดังนี้

การพัฒนาสินค้าใหม่ (Developing New Products) หากเป็นอุตสาหกรรมการผลิต มักจะใช้เวลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ออกสู่ท้องตลาดเร็วขึ้น ส่วนใหญ่มักจะเป็นผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า อุตสาหกรรมรถยนต์ หรืออุตสาหกรรมโทรคมนาคม เช่น จาก 3 ปี ให้เหลือ 1 ปี เป็นต้น

สินค้าที่ผลิตตามคำสั่งของลูกค้า (Customization Product) เป็นความรวดเร็วที่บริษัทสามารถผลิตสินค้าได้ตามคำสั่งซื้อของลูกค้าด้วยการนำเทคโนโลยีการผลิตและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น Amazon.com บริหารจัดการการขายแบบเข้าถึงลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยการเก็บข้อมูลการซื้อของลูกค้าแต่ละครั้งแล้วนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ความชอบส่วนตัวของลูกค้าแต่ละคน เพื่อที่จะสามารถแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าได้ตามความชอบส่วนตัวของลูกค้าได้แบบเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นคนพิเศษและมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร

การปรับปรุงสินค้าเดิมที่ยังจำหน่ายอยู่ (Improving Existing Products) เพียงปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ Upgrade อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ซึ่งสามารถทำได้ทุกอุตสาหกรรม เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปรับปรุงเป็นทั้งโทรศัพท์+โทรทัศน์+วิทยุ+ถ่ายรูป ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปเดิม 3 in 1 ปรับปรุงเป็น 4 in 1 เป็นต้น

การส่งมอบสินค้าตามคำสั่งซื้อ (Delivery of Ordered Products) เป็นการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในเวลาอันสั้น เช่น บริษัท United Parcel Service หรือ UPS ในสหรัฐอเมริกา ได้เสนอการแก้ไขปัญหาให้กับบริษัท โตชิบา ที่ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ Laptop ซึ่งประสบปัญหาเมื่อลูกค้าสั่งซื้อแล้วส่งคืนเมื่อความล่าช้า โดยทาง UPS ได้ให้บริษัท โตชิบา ตั้งศูนย์ซ่อมที่ Hub ของ UPS และให้ส่งคนมาฝึกอบรมวิธีการซ่อมพนักงาน UPS ปรากฏว่า ทางบริษัท

โตชิบา สามารถลดค่าใช้จ่ายด้าน Logistics ได้อย่างมาก รวมทั้งสามารถส่งมอบสินค้าตามคำสั่งซื้อ และซ่อมส่งคืนสินค้าในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดด้วย

การปรับความพยายามทางการตลาด (Adjusting Marketing Efforts) เป็นการที่จะตอบ โจทย์ทางการตลาดและตอบโจทย์สภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วให้ประสบผลสำเร็จ เช่น บริษัทผู้ผลิตรถยนต์มีพันธกิจในการขยายการผลิตรถยนต์ไฮบริดและผลิตรถยนต์ขนาดเล็ก ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (อีโคคาร์) รับภาวะโลกร้อน

การตอบคำถามของลูกค้า (Answering Customer Questions) เป็นการเพิ่มความสะดว กง่าย และรวดเร็ว กับลูกค้า ในยุคที่ลูกค้ามีพฤติกรรมในการอดทนรอการทำธุรกรรมน้อย เช่น ในการ ขออนุมัติสินเชื่อทุกประเภทได้เร็วขึ้นของสถาบันการเงินที่เป็น Bank และ Non-Bank เช่น อีออน อีชีบาย เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็วอาจจะไม่ใช่วิธีที่ดีที่สุดของธุรกิจหรือ อุตสาหกรรมเสมอไป แต่ควรจะมีการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งให้สอดคล้องคล้อยกับกลยุทธ์ ดังกล่าว ซึ่งยุคนี้ จะไม่ใช่แข่งกันที่ใครตอบสนองลูกค้าได้ดีกว่ากัน แต่แข่งขันกันที่คุณภาพของบุคลากร ในการให้บริการ

2.2 คุณภาพการให้บริการในเที่ยวบิน

Juliet (2013) ระบุว่า การให้บริการในเที่ยวบินที่นำเสนอโดยพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ได้รับผลกระทบพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นเพื่อที่จะพัฒนาบริการลูกค้าที่ดีลูกค้าในเที่ยวบินควรให้ ความสำคัญกับความหมายที่มีตัวตนในการที่จะสร้างความแข็งแกร่งภาพขององค์กร ดังนั้นมันก็บอก ว่าการให้บริการในเที่ยวบินเช่น (ความปลอดภัยpercussions สะดวกสบายที่นั่งคุณภาพของอาหาร ในเที่ยวบินให้บริการความบันเทิงภาษาทักษะและมารยาทของลูกค้าเรือในเที่ยวบิน) มีผลต่อความพึง พอใจในเที่ยวบินคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย กายภาพ มารยาท และ ทักษะทางภาษา

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีของลักษณะทางกายภาพ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) คือ การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ผู้ใช้รับความสะดวกได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคคล และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่ บริเวณที่ให้บริการเข้า ใช้สะดวกต่อผู้ใช้เครื่องมือและอุปกรณ์มีความทันสมัยวัสดุและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพที่ พร้อมใช้ งาน และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจน

รักชนก มณีรัตน์ (2550) และ Millit (1954, pp. 397-400) ชี้ให้เห็นความสำคัญของการ บริการคือการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชนโดยมีหลักและแนวทางคือ

- 1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือการบริการที่มีความยุติธรรมทุกคนเท่าเทียมกันได้รับการปฏิบัติเหมือนกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ และใช้มาตรฐานในบริการเดียวกัน ดังนั้น ทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน
- 2) การให้บริการที่ทันเวลา (Timely Service) คือการให้บริการที่ตรงต่อเวลาตรงต่อความต้องการ
- 3) การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) คือการให้บริการด้านสถานที่บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเพียงพอและเหมาะสม
- 4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือการให้บริการและดูแลอย่างต่อเนื่อง
- 5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือการให้บริการที่มีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพให้มีคุณภาพให้มีความก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีมารยาท

ฟิลิธีร์ พิพัฒน์โกศากุล ได้ให้ความหมายไว้ว่ามารยาท เป็นคุณลักษณะประจำตัวของบุคคล ได้แก่การสัมมาคารวะความสุภาพ อ่อนน้อมความมีวินัยและพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ปรากฏแก่สายตาของผู้อื่นนักรูจักกิจที่ตนนอกจากจะมีความสามารถในเชิงธุรกิจแล้วยังต้องรู้จักรักษากิริยามารยาท และจะต้องรู้จักการสมาคมกับผู้อื่น จึงจะเป็นบุคคลที่มีเสน่ห์เพิ่มความสนใจให้กับผู้พบเห็นจึงนับได้ว่าเขาผู้นั้นเป็นนักรูจักกิจที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในชีวิตประจำวัน

มารยาท หมายถึง แนวทางในการปฏิบัติหรือการแสดงวาจา ภาษา ท่าทางและพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาให้ปรากฏแก่สายตาของผู้อื่นคนทั่ว ๆ ไปจะมีมารยาทดีมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับฝึกอบรมของแต่ละครอบครัว บุคลิกภาพของแต่ละคนจะบอกให้รู้ว่าคนคนนั้นมีความสุภาพ อ่อนน้อมมีสัมมาคารวะและมีระเบียบวินัยเพียงใด

มารยาทแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือมารยาทโดยทั่วไป และมารยาทตามกาลเทศะ

มารยาทโดยทั่วไป การมีมารยาทเป็นเรื่องสำคัญของมนุษย์ที่อยู่ร่วมในสังคมเดียวกัน เป็นการแสดงความเคารพให้เกียรติกัน คนไทยปัจจุบันมักเรียกตนเองว่า เป็นคนยุคใหม่และชอบทำอะไรแบบง่าย ๆ ถือเอาความสะดวกสบายเป็นหลักพฤติกรรมที่แสดงออกมาในบางครั้งจึงกลายเป็นคนได้มารยาทไปโดยไม่ตั้งใจการให้เรียนรู้มารยาทในสังคมจึงยังเป็นเรื่องสำคัญต่อเยาวชนไทยเป็นอย่างยิ่งมารยาทโดยทั่วไปที่ควรทราบมีดังนี้

- 1) การแต่งกายให้เรียบร้อยการแต่งกายให้เรียบร้อยเหมาะสมกับเวลาและสถานที่ถือว่าเป็นผู้มีวัฒนธรรมและจะได้รับความเกรงใจจากผู้พบเห็น

2) การสำรวจกิริยาท่าทางและคำพูดการอยู่ต่อหน้าผู้อื่นต้องสำรวจเรื่องการพูด ไม่พูดคำหยาบคาย ตลกคะนอง เอะอะแสดงกิริยาท่าทางให้สบเสียมเป็นการเคารพสถานที่และรักษาบุคลิกของตนให้ดูดีในสายตาของคนอื่น

3) การรู้จักเกรงใจไม่ถือวิสาสะ

4) การให้เกียรติผู้อื่นด้วยการและวาจา

5) การกล่าวคำขอโทษ และขอบคุณ ควรใช้คำขอโทษ และขอบคุณให้ติดเป็นนิสัยแม้จะเป็นเรื่องเล็กน้อยก็ตาม

6) การไม่พูดเพ้อเจ้อ หรือพูดสิ่งพว้าเพ้อ พูดเพ้อเจ้อคือ พูดออกนอกกลุ่มนอกทาง นอกเรื่องที่กำลังเป็นประเด็นสำคัญ พูดสิ่งพว้าเพ้อคือ พูดย้าเตือน พูดสิ่งพว้าเพ้อ หรือพูดย้าเตือนกำชับ เพราะกลัวคนฟังจะลืม หากพูดบ่อย ๆ จะถือว่าเป็นการเสียมารยาท

7) การทักทายด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยไมตรีการทักทายเมื่อพบคนที่รู้จักทำได้หลายวิธี เช่น การยกมือไหว้ผู้ใหญ่การทักทายด้วยความยินดีและการส่งยิ้มให้ก็เป็นการแสดงถึงความเป็นคนที่มีอัธยาศัยไมตรีอันดีใคร ๆ ก็ต้องการคบหาด้วย

8) การระมัดระวังตัวและอ่อนน้อมถ่อมตน คนที่คอยระมัดระวังตนเองจะไม่เหลียวหน้าเหลียวหลัง ทำท่าทางเลิกลัก หรือทำตัวเป็นจุดเด่น ส่งเสียงกรีดกรีดเหมือนคนมีปัญหาส่วนคนที่อ่อนน้อมถ่อมตนจะไม่แสดงหรือเยอหยิ่งจองหองซึ่งจะเป็นที่รักใคร่ของผู้อื่น

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในตนเอง

Bandura (1986) ได้ให้คำจำกัดความว่าการรับรู้ความสามารถในตนเองเป็นการที่บุคคลตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถของตนเองที่จะจัดการและดำเนินการกระทำพฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

สายธาร ไกรขุนทด (2543) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถในตนเอง หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ ว่าตนเองสามารถแสดงพฤติกรรมและกระทำสิ่งนั้นได้อย่างแท้จริง โดยการเชื่อในประสิทธิภาพของตนประกอบด้วย การเชื่อในประสิทธิภาพและการเชื่อในผลลัพธ์

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในตนเอง

การรับรู้ความสามารถในตนเองเป็นแนวคิดหนึ่งที่อยู่ในทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Cognitive Theory) ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในฐานะเป็นตัวทำนายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางด้านสุขภาพ และการคงอยู่ของพฤติกรรม โดยบุคคลที่ตัดสินใจว่าตนเองมีความสามารถก็จะกระทำกิจกรรมนั้น แต่ถ้ามีความเชื่อว่าตนเองไม่มีความสามารถก็จะหลีกเลี่ยงการกระทำกิจกรรมนั้นไป (Bandura 1977 อ้างใน Fitzgerald, 1991)

Bandura (1977 อ้างใน Scherer & Cohen, 1982) อธิบายถึงการรับรู้ความสามารถในตนเองและการทำนายพฤติกรรมของบุคคลโดยใช้แนวคิด 2 ประการ ได้แก่

1) ความคาดหวังในความสามารถของตนเอง (Efficacy Expectancies) คือการตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถของบุคคลว่า บุคคลมีความสามารถในการกระทำพฤติกรรมนั้นได้ในระดับใด

2) ความคาดหวังต่อผลลัพธ์ที่ได้จากการกระทำ (Outcome Expectancies) คือการคาดคะเนของบุคคลว่าถ้ากระทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะนำไปสู่การได้รับผลจากการกระทำนั้น

อีกทั้ง Bandura (1986) ยังได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในความสามารถของตนเองกับความคาดหวังที่ได้จากผลการกระทำเพิ่มเติมว่า หากบุคคลใดมีความคาดหวังในความสามารถของตนเองสูงและมีความคาดหวังผลลัพธ์ที่ได้จากการกระทำสูง บุคคลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นแน่นอน ในทางตรงข้ามหากบุคคลมีความคาดหวังในความสามารถของตนเองต่ำ และมีความคาดหวังต่อผลลัพธ์ที่ได้จากการกระทำต่ำด้วย หรือว่ามีความคาดหวังส่วนใดส่วนหนึ่งเป็นไปในทางตรงข้ามกัน บุคคลก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจไม่กระทำพฤติกรรมนั้น

2.3 คุณภาพการให้บริการหลังการบิน

Juliet (2013) เช่น การเสนอ FFP ความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาของการเดินทาง ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าซึ่งท้ายที่สุดก็มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี เพื่อให้อยู่รอดและเติบโตของสายการบินโดยไม่คำนึงถึงสถานที่ของการดำเนินงานได้เป็นทั้งแข่งขันในระดับสากลอย่างต่อเนื่องและจะต้องปรับปรุงทุกแง่มุมของการดำเนินงานของพวกเขา ซึ่งประกอบด้วย โปรแกรมสะสมไมล์ และการส่งมอบ

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

CRM คือ ศาสตร์หรือกลยุทธ์การบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าแบบหนึ่ง ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อช่วยให้บริษัท สามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายใน ให้ดำเนินการนำเสนอสินค้าหรือบริการได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า เนื่องจากปริมาณคู่แข่งในธุรกิจนั้น ๆ มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การแข่งขันก็ย่อมมีความรุนแรงขึ้น ในขณะที่จำนวนลูกค้ายังเท่าเดิม การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าแบบ CRM จึงเกิดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด นำมาซึ่งความภักดีของลูกค้า สามารถทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น และมีโอกาสที่จะทำกำไรในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง

1) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์: CRM ความสำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า เพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้าจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน สามารถนำแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น แนวทางที่สำคัญ

ในการจัดการระบบการบริหารงานและสร้างมาตรฐานการทำงานในบริษัท เช่น การรวบรวมเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า การจัดการเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารและการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อสนองตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2) องค์ประกอบหลักทั่วไปของ CRM ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ 3 ส่วน คือ

2.1) Market Automation การสร้างระบบการตลาดอัตโนมัติจำเป็นต้องอาศัยฐานข้อมูลที่มีลักษณะที่เป็น Dynamic และมีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลาโดยทั่วไปแล้ว MA นี้จะมุ่งเน้นในการกำหนด Functions สำคัญ ๆ ด้านการตลาด อาทิเช่น การกำหนด Ranking ของลูกค้า การจัดการในเรื่องกลุ่มเป้าหมาย การสร้างและบริหารด้าน Campaign ต่าง ๆ ในส่วนนี้ถือได้ว่าองค์กรธุรกิจทั่วไปมักจะไม่นำระบบการตลาดเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ และมักกำหนดและทำการ Track ผลโดยใช้ Manual System อีกทั้งข้อมูลการตลาดบางส่วนที่อาจอยู่ในระบบคอมพิวเตอร์มักเป็นข้อมูลที่มีลักษณะเป็น Static คือ ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงยากที่องค์กรธุรกิจที่หันมาใช้ระบบ CRM จะพัฒนาหรือเปลี่ยนรูปแบบฐานข้อมูลจากระบบ Traditional Database มาเป็น MA

2.2) Sales Automation องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญเรื่องของรายการขายที่เกิดขึ้นแล้ว และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ โดยเทียบกับเป้าหมายทางธุรกิจที่วางไว้เปรียบเทียบกับยอดขายในแต่ละช่วงเวลา แต่ในระบบ CRM เริ่มตั้งแต่การสร้างกลุ่มเป้าหมายการติดตาม (Tracking) การจัดการในด้านคำสั่งซื้อและการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อ (Order Fulfillment) สิ่งที่องค์กรธุรกิจทั่วไปดำเนินอยู่และมีข้อมูลในด้านการขายเพียงพอ กลับพบว่าเมื่อนำเอาระบบ CRM มาใช้ ข้อมูลในส่วนขั้นตอนก่อนการขายกลับไม่มีในระบบคอมพิวเตอร์

2.3) Customer Service คือการติดตามเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายหลังการขาย เช่น รายการด้านบริการหลังการขายการ Complaint ต่าง ๆ ในเรื่องนี้อองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ยังขาดระบบที่ทำการติดตาม (Tracking) การวิเคราะห์ และสรุปผลเพื่อนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ในการสร้างการขายครั้งต่อ ๆ ไป

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน ที่กล่าวมานี้จะเห็นว่าได้ว่าการนำมาเอาระบบ CRM มาใช้ในองค์กรเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายเลย ไม่เพียงแต่องค์กรจะต้องจัดสรรงบประมาณการลงทุนที่สูงเท่านั้น การกำหนดนโยบายในด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน ตลอดจนการ Integrate ระบบเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้ข้อมูลของลูกค้าเหล่านี้ Flow ไปในแผนกต่าง ๆ ขององค์กร และสามารถตอบสนองต่อความต้องการและอุปนิสัยส่วนตัวของลูกค้า อันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวอีกด้วย

2.3.2 ลักษณะการทำงาน ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มี 4 ขั้นตอนดังนี้

- 1) Identify เก็บข้อมูลว่าลูกค้าของบริษัทเป็นใคร เช่น ชื่อลูกค้า ข้อมูลสำหรับติดต่อกับลูกค้า
- 2) Differentiate วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคน และจัดแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามคุณค่า ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท
- 3) Interact มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าและเพื่อสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าในระยะยาว
- 4) Customize นำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าแต่ละคน มีการนำระบบไอทีมาใช้กับ CRM เพื่อช่วยในการจัดการฐานข้อมูลลูกค้า วิเคราะห์ข้อมูล และเป็นช่องทาง ในการติดต่อกับลูกค้า โดย

2.3.3 ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อองค์กร

- 1) การเพิ่มรายได้จากการขาย (Sale Revenue Increase) การมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีการใช้สินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) การนำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ปรับปรุงกระบวนการทำงานใน องค์กรลดรายจ่ายในการดำเนินงาน และต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ ๆ หรือดึงลูกค้ากลับมาใช้สินค้าหรือบริการอีกครั้ง
- 2) การบริหารของวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (Customer Life Cycle Management)
 - 2.1) การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร (Customer Acquisition) โดยการสร้างความเด่น (Differentiation) ของสินค้าหรือบริการที่ใหม่ (Innovation) และเสนอความสะดวกสบาย (Convenience)ให้กับลูกค้า
 - 2.2) การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อทำการซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านขั้นตอนการทำงาน ที่กระชับเพื่อการสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและถูกต้อง และการทำงานที่สนอง ตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยผ่านหน่วยงาน ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service)
 - 2.3) การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด และการดึงลูกค้าให้กลับมา ใช้สินค้าหรือบริการ โดยฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานในองค์กร (Listening) รวมถึงการเสนอสินค้าและบริการใหม่ (New Product)
- 3) การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ (Improving Integration of Decision Making Process) การเพิ่มการประสานงานในฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัท โดยเฉพาะการใช้ระบบฐานข้อมูลของลูกค้าร่วมกัน และผู้บริหารสามารถดึงข้อมูลจากระบบต่าง ๆ มาประกอบการตัดสินใจ เช่น รายละเอียดของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (CallCenter) รายละเอียดของการจ่ายเงินของลูกค้าจากฝ่ายขาย (Sales) กิจกรรมทางการตลาดที่เสนอให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละบุคคล

จากฝ่ายการตลาด (Marketing) และการควบคุมปริมาณของสินค้าในแต่ละช่วงจากฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory Control) เป็นต้น

4) การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Enhanced Operational Efficiency) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัท โดยข้อมูลต่างนั้นได้มาจากช่องทางการสื่อสาร เช่น Fax โทรศัพท์ และอีเมล (Email) เป็นต้น ซึ่งการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรมีประโยชน์กับฝ่ายต่าง ๆ ขององค์กรได้ดังต่อไปนี้

4.1) ฝ่ายขาย Telesales, Cross-selling และ Up-selling ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายขาย เช่น ในการขายสินค้าแบบ Cross-selling และ Up-selling เพิ่มความสามารถในการคาดเดาแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการใช้ข้อมูลของลูกค้า เช่น ข้อสัญญา (Contract) ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ระบบยังช่วยระบุรายละเอียดของ สินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย การเก็บข้อมูลทาง ด้านการขาย และการตรวจสอบ สถานภาพของการส่งสินค้าให้กับลูกค้า

4.2) ฝ่ายการตลาด (Marketing) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีส่วนช่วยให้บริษัท สามารถวิเคราะห์หาวิธีใดที่ควรจัด จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการขาย (Sales Channels) ต่าง ๆ เช่น ตัวแทนการขาย (Sales Representatives) และ ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังมีบทบาท สำคัญกับช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) เช่น ระบบช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการขายสินค้าชนิดนั้นหรือลูกค้าแต่ละราย หรือ การระบุ พนักงานที่เหมาะสม ที่สุดในการให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้ารายนั้น ๆ

4.3) ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) และฝ่ายสนับสนุน (Support) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) และฝ่ายสนับสนุน (Support) ที่สำคัญคือด้านการดูแลลูกค้า (Customer Care Service) เช่น ระบบการจัดการเกี่ยวกับข้อมูล รายละเอียดของลูกค้าในองค์กร (Account management) และระบบแสดงรายละเอียดของ ข้อสัญญาระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Detail Service Agreement) นอกจากนี้แล้วระบบจัดการทางด้านอีเมลล์ (Email Management System) ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางด้าน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เช่น สามารถย้อนหลังดูอีเมลล์ของลูกค้าในอดีตได้ และระบุผู้แทน ฝ่ายขายที่เหมาะสมที่สุดกับลูกค้ารายนั้นได้โดยข้อมูลที่ใช้อาจจะมาจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ลูกค้าเคยติดต่อด้วย

5) รายละเอียดของการชำระค่าสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า (Customer Billing) ธุรกิจสามารถใช้ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในออกรายละเอียดการจ่ายเงินของลูกค้า (Bill Payment) และที่ผ่านการจ่ายเงินระบบอินเทอร์เน็ต (Electronic Bill) และการให้บริการในการตอบข้อสงสัยต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น ในระบบออนไลน์

6) การขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Field Sales and Service) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่เกี่ยวข้องกับการขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ(Field Sales and Service) ทำให้พนักงานสามารถช่วยในการดึงข้อมูลมาใช้ในขณะที่ทำการขายหรือการให้บริการกับลูกค้า โดยสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวร่วมข้อมูลขององค์การร่วมกันได้ การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ยังมีส่วนการจัดการเกี่ยวกับการทำรายงานทางการขาย การสร้างใบเสนอ ราคาให้กับลูกค้า และเงื่อนไขพิเศษให้กับลูกค้าแต่ละรายแบบอัตโนมัติ การเสนอสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตามต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customized Products) ระบบที่ทำงานประสานกับสินค้าคงคลัง (Inventory System),ระบบการสั่งซื้อ (Ordering System) การส่งและรับสินค้าหรือบริการ (Logistic System) การจัดตารางให้กับพนักงานที่จะให้บริการ การออกใบแจ้งหนี้ และ การจัดการระบบโควตาในการขาย

7) กิจกรรมที่สร้างความภักดีและการรักษาลูกค้า (Loyalty และ Retain Program) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความแตกต่างเหล่านี้ตามกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) เช่น การจำแนกประเภทของลูกค้าออกตามความต้องการของลูกค้า ประวัติ ส่วนตัวของลูกค้า และประวัติการซื้อ นอกจากนี้ยังสามารถกิจกรรมลูกค้าย้อนหลังเพื่อบริษัทจะได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงลึก เช่น ช่องทางการสื่อสารเหมาะสมที่สุดของลูกค้า แต่ละราย (Effective Communication Channel) พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Customer Behavior) และสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัว (Customised Product) สำหรับลูกค้าแต่ละราย

8) เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of Service) การใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สามารถปรับปรุงกระบวนการทำงาน โดยมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะต้องรวดเร็วและถูกต้อง โดยเฉพาะการตอบสนองแบบให้บริการหรือตอบสนองกับลูกค้าทันที (Real Time) เช่น ระบบการส่งสินค้ามีการเชื่อมโยงระบบต่าง ๆ ทั้งในฝ่ายรับการสั่งซื้อ (Order Fulfillment) ฝ่ายขาย (Sales Department) ฝ่ายบัญชี (Accounting Department) ฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory) และ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการให้เครดิตกับลูกค้า (Credit Authorization)

9) การรวบรวมรายละเอียดต่างของลูกค้า (Gathering More Comprehensive Customer Profiles) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ได้ช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัทได้มากขึ้น เพราะว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ช่วยการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลของ ลูกค้าที่มีอยู่ ได้มากขึ้นทำให้ข้อมูลเก็บอย่างเป็นระบบอย่างเชื่อมโยงขึ้น บริษัทสามารถนำฐานข้อมูล นี้มาใช้ในระบบต่าง ๆ ได้

10) การลดต้นทุนในด้านการขายและการจัดการ (Decrease General Sales and Marketing Administration Costs) การลดลงของต้นทุนการดำเนินงานนั้นมาจากใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจาก บริษัท มีระบบการจัดการที่เน้นในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

เข้าใจความต้องการของลูกค้าและ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้บริษัทไม่สูญเสียต้นทุนในการดึงลูกค้ากลับเป็นลูกค้า ขององค์กรอีก และตัดกระบวนการที่ไม่จำเป็นและกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้แก่บริษัท

11) การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับลูกค้าในปัจจุบันลูกค้านั้นพยายามแสวงหาความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ สิ่งที่ลูกค้าต้องการจึง ไม่ใช่แค่คุณค่า (Value) อีกต่อไป แต่ต้องการคุณค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการควรสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยผ่าน Value Chain ทั้งในส่วนของผู้ค้า (Supply Chain) และในส่วนของการความต้องการของลูกค้า (Demand Chain) เพื่อทำให้เกิดการบูรณาการที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า อย่างครบวงจรทั้งระบบ จากหลายหน่วย งานเข้ามาเกี่ยวข้องทั้ง ภายในองค์กร และภายนอกองค์กร (Internal and External Organization) นับตั้งแต่ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Raw Materials Suppliers) กระบวนการ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ (Material Procurement) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Designers) การจัดหาอุปกรณ์ชิ้นส่วน (Spare Parts Suppliers) การขาย (Sales) และการตลาด(Marketing) ผู้ที่ทำการจัดจำหน่าย (Distributors) และหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ (Contact Center) เป็นต้น

กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าหรือการทำ CRM นั้น ส่วนหนึ่งก็คือ การสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรของเรา สินค้าของเรา ฉะนั้นขบวนการวิเคราะห์ วิจัย และการวางรูปแบบของยุทธศาสตร์ในการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรนั้น ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้นั้น จะต้องเป็นข้อมูลที่เข้าถึงส่วนลึกของลูกค้า (Insightful) และต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ มีการทำการวิจัยที่ถูกหลักวิธี จึงจะนำข้อมูลนั้นมาทำ CRM เพื่อสร้างความภักดีได้

2.3.4 แนวคิดและทฤษฎีการส่งมอบ

การส่งมอบ (Delivery) หมายถึง การจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ให้สามารถผลิตสินค้า หรือบริการได้ถึงมือลูกค้าตรงตามเวลาที่กำหนด โดยวิธีการให้หน่วยงานสามารถผลิตและส่งสินค้าให้หน่วยงานต่อไปได้โดยไม่ล่าช้าเพื่อที่จะสามารถส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้ตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ การส่งมอบที่ดีจะช่วยให้เกิดการลดต้นทุนและทำให้เกิดคุณภาพของสินค้า การส่งมอบแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่งมอบภายในหน่วยงาน และการส่งมอบภายนอก

การส่งมอบภายในหน่วยงาน คือการส่งมอบสินค้า บริการ หรืองานที่มีคุณภาพให้กับผู้ที่ร่วมงานชั้นถัดไปจากเราเท่านั้นซึ่งลูกค้านั้นอาจจะเป็นเพื่อนร่วมงาน ซึ่งหน่วยงานจะต้องมีการดำเนินการในการสร้างคุณภาพ โดยใช้เทคนิควิธีการของการเพิ่มผลผลิตเข้ามาช่วย เช่น การดำเนินกิจกรรม 5 ส. การใช้ระบบ Just in time การให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการสร้างคุณภาพในการทำงาน

การส่งมอบภายนอกได้แก่การส่งสินค้า หรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยจะต้องเป็นไปตามกำหนดเวลา ปริมาณคุณภาพตามที่ลูกค้ากำหนด

1) ความสำคัญของการส่งมอบ

การแข่งขันในโลกธุรกิจปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการสินค้าที่มีความแตกต่างและหลากหลาย

ตัวอย่าง เช่น รถยนต์ ซึ่งจะมีหลายรุ่น หลายแบบ และในแต่ละรุ่นก็จะมีรายละเอียดการออกแบบที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของลูกค้า

ซึ่งนอกเหนือจากคุณภาพที่กำหนด (Specification) ที่ต้องผลิตเพื่อให้ลูกค้าพอใจแล้ว การส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว และทันเวลาก็เป็นอีก

ปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้บริษัทมีความได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้ บริษัท หรือโรงงานจะต้องมีระบบการส่งมอบภายในที่ดีเสียก่อน การปรับปรุงการส่งมอบนั้นต้องเริ่มจากหน่วยย่อยที่สุดของการผลิต นั่นคือการส่งมอบระหว่างหน่วยที่ผลิตต่อกัน โดยต้องพยายามลดความสูญเสียต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการผลิตเพราะทุกขั้นตอนของการส่งมอบในสายการผลิตจะมีผลกระทบต่อการส่งมอบในขั้นสุดท้าย คือการส่งมอบให้ลูกค้า

2) ความสูญเสียที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งมอบ

ในการปฏิบัติงานในองค์กรหรือบริษัทต่าง ๆ มักจะเกิดการสูญเสียที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งมอบ ทำให้ไม่สามารถส่งมอบสินค้าได้ตามกำหนดเวลาตามความต้องการของลูกค้า ความสูญเสียดังกล่าวได้แก่

- 2.1) ระยะเวลาในการผลิตที่ยาวเกินไป
- 2.2) กำลังการผลิตไม่เพียงพอ
- 2.3) วิธีการทำงานของพนักงานไม่เหมาะสม
- 2.4) เครื่องจักรไม่มีประสิทธิภาพ
- 2.5) การรอคอยคำสั่งซื้อหรือการคอยข้อมูลอื่น ๆ

3) ประโยชน์ที่จะได้รับการลดการสูญเสียจากการส่งมอบ

- 3.1) ประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น
- 3.2) คุณภาพของงานเพิ่มมากขึ้น
- 3.3) กำไรเพิ่มขึ้น
- 3.4) ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

ดังนั้นการส่งมอบจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างมากที่จะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในการปรับปรุงการเพิ่มผลผลิตเพราะเป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ศิวตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) กล่าวว่า ด้านการส่งมอบบริการ ปัจจัยการตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมายเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการมากที่สุด สายการบินต้นทุนต่ำมักจะมีชื่อเสียงในด้านของการไม่ตรงต่อตารางเวลาการบิน (Flight Delay)

การไม่ตรงต่อเวลาตารางการบินก็เนื่องมาจากสาเหตุหลักคือเวลาในการขนผู้โดยสารและสัมภาระขึ้นลงจะใช้เวลาเพียงแค่ 30-45 นาที เพื่อให้ในแต่ละวันเครื่องบินสามารถให้บริการได้จำนวนเที่ยวที่มากขึ้นซึ่งเป็นการลดต้นทุนการให้บริการอย่างหนึ่ง ต่างจากสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full-Service Airline) ที่จะใช้เวลาไว้ 60-120 นาที ดังนั้นหากมีเหตุให้เครื่องบินเที่ยวบินแรกที่ไม่สามารถออกได้ตามตารางการบินทั้งวันนั้นตารางการบินที่ให้บริการโดยเครื่องบินลำนั้นกระทบไปทั้งหมด ปัญหานี้เป็นปัญหาที่ใหญ่มากสำหรับผู้โดยสารที่ต้องมีการต่อหรือเปลี่ยนเครื่องที่จะต้องมาเสี่ยงในปัญหานี้เพราะหากต่อเครื่องไม่ทันสายการบินต้นทุนต่ำก็ไม่รับผิดชอบหรือรับผิดชอบไม่คุ้มกับสิ่งที่ผู้โดยสารเสียไป สายการบินต้นทุนต่ำควรจะนำปัจจัยการตรงต่อเวลามาเป็นจุดแข็งของสายการบิน โดยแสดงรายละเอียดการตรงต่อเวลาและมีการชดเชยในกรณีหากมีการบริการไม่ตรงกับตารางการบินเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้โดยสาร

2.3.5 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ทฤษฎีการตัดสินใจที่เรียกว่าเป็นทฤษฎีทางเลือกที่มีเหตุผล ความกังวลการศึกษาของการตั้งค่าความไม่แน่นอนและปัญหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำ “ดีที่สุด” หรือ “เหตุผล” ทางเลือก มันได้รับการกล่าวถึงโดยนักเศรษฐศาสตร์นักจิตวิทยานักปรัชญานักคณิตศาสตร์สถิติและนักวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์

เราสามารถแบ่งทฤษฎีการตัดสินใจออกเป็น 3 ส่วน (Grant & Zandt, 2009 และ Baron, 2008) กฎเกณฑ์การศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจในสิ่งที่เป็นตัวแทนในอุดมคติจะเลือกบรรยายการศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจว่าไม่ใช่ ตัวแทนในอุดมคติ (เช่น มนุษย์) จริงเลือก กำหนดให้การศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจ ว่าตัวแทนที่ไม่เหมาะสมสามารถปรับปรุงการตัดสินใจของพวกเขา (เทียบกับรูปแบบกฎเกณฑ์) แม้จะมีความไม่สมบูรณ์ของพวกเขา

ตัวอย่างเช่น หนึ่งในกฎเกณฑ์รูปแบบอาจจะมียุทธวิธีประโยชน์คาดหวังซึ่งบอกว่าเป็นตัวแทนที่มีเหตุผลเลือกการดำเนินการกับยูทิลิตี้คาดหวังสูงสุด ผลการจำลองแบบในด้านจิตวิทยาอธิบายมนุษย์ซ้ำล้นเหลวที่จะเพิ่มยูทิลิตี้คาดหวังโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่คาดการณ์วิธี: ตัวอย่างเช่น พวกเขาจะเลือกทางเลือกบางอย่างไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของผลประโยชน์ในอนาคตที่อาจเกิดขึ้น แต่ในความพยายามที่ผ่านมาที่ไม่เกี่ยวข้องที่จะช่วยให้ผู้คนหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดนี้นักทฤษฎีบางกำหนดบางการฝึกขั้นพื้นฐานในเศรษฐศาสตร์จุลภาคซึ่งได้รับการแสดงเพื่อลดโอกาสที่มนุษย์จะกระทำผิดจนต้นทุนจม (Larrick, Heath & Wu, 1999) ดังนั้นผ่านการประสานงานของกฎเกณฑ์การบรรยายและการวิจัยที่กำหนดเราสามารถช่วยให้ตัวแทนในการประสบความสำเร็จในชีวิตโดยทำหน้าที่อื่น ตามที่มีรูปแบบกฎเกณฑ์กว่าที่พวกเขาจะเป็นอย่างอื่น คำถามที่พบบ่อยนี้จะเน้นที่ทฤษฎีการตัดสินใจเชิงบรรทัดฐานแหล่งที่ดีในทฤษฎีการตัดสินใจบรรยายและกำหนดรวมถึง Stanovich, Allen & Cimpelowski (1992)

วุฒิชัย จำนงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่องทุก ๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป ดังนี้

- 1) การแยกแยะตัวปัญหา (Problem Identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจนั้น จึงเป็นเรื่องราวของการสร้างความแน่ใจ มั่นใจ โดยการค้นหาความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง ก็เพราะเหตุว่ากระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรก เมื่อผู้ทำ การตัดสินใจมีความรู้สึกรู้ว่าได้เกิดปัญหาขึ้นมา นั่นก็คือ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่าได้มีปรากฏบางสิ่ง บางอย่างมิได้เป็นไปตามที่คาดคิด
- 2) การหาข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวปัญหานั้น (Information Search) การเสาะหาข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นก็คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้
- 3) การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of Information) เป็นความจำ เป็นที่จะต้องประเมินค่าดูว่า ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสมเพียงพอตรงกับเวลา และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่
- 4) การกำหนดทางเลือก (Listing Alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ การกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เป็นการที่พยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลาย ๆ วิธีถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้
- 5) การเลือกทางเลือก (Selection of Alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่าง ๆ ออกมาแล้ว พร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้นตอนต่อไป คือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (Selection of A Course of Action) และขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

6) การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of Decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือก

เพื่อนำทฤษฎีไปใช้วางแผนการจัดบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาด ชื่อ John Farley ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta – Analyses แล้วเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ” เรียกย่อ ๆ ว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ อธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการ หรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ 2 วิธี คือ

- 1) จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิริยะสัมผัสของตนกับผลิตภัณฑ์ หรือ บริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิดการรับรู้ ว่า สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตน หรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด
- 2) จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้ สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเอง หรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งที่เร้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น เกิดเจตคติ หรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือ บริการ ทั้งในด้าน รูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของ บริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมาก ชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ บริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น ๆ ว่า มีอย่างไร หากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวก นึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวก ตามมา ในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกในทางลบจะเกิด เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางลบ

เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า จะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่น ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่า ผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า นั้น ร่วมกัน

อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไร จะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าการศึกษากการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารเป็นการพิจารณาตกลงใจ ในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่มีมากกว่า 1 ทางเลือก ในการตัดสินใจจะต้องมีการปฏิบัติตามขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ได้เลือกใช้แนวคิดของ John Farley ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta – Analyses แล้วเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ” เรียกย่อ ๆ ว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ อธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการ หรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ 2 วิธี คือ

1) จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้หรือสัมผัสของตัวกับผลิตภัณฑ์หรือ บริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิดการรับรู้ว่า สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตน หรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2) จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้ สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเอง หรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น เกิดเจตคติ หรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือ บริการ ทั้งในด้าน รูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของ บริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมาก ชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ บริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น ๆ ว่า มีอย่างไร หากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวก นึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวก

ตามมา ในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกในทางลบจะเกิด เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค่านั้นในทางลบ

เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า จะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่น ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่า ผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า นั้น ร่วมกัน

อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไร จะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, วลัยลักษณ์ อัครีวงศ์, ปณิศา ลัญชานนท์ และ พิมพา หิรัญกิตติ, 2538, หน้า19)

1) ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิด และการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

- 1.1) ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความ ต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ
- 1.2) แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็เกิดแรงจูงใจ ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น
- 1.3) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ
- 1.4) ทักษะคติ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของ บุคคล
- 1.5) การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำ ของบุคคลอื่น
- 1.6) การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

- 2.1) สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค
- 2.2) ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน
- 2.3) สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ
- 2.4) วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าเป็นดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็น ส่วนหนึ่งของสังคม
- 2.5) การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะทำให้มีความไว้วางใจและความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น
- 2.6) สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

2.4 สถานการณ์ทางธุรกิจของอุตสาหกรรมการบิน

เริ่มต้นปี พ.ศ. 2558 ด้วยข้อมูลจากสมาคมการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association: IATA) ซึ่งระบุว่า โดยภาพรวม ปริมาณการขนส่งผู้โดยสารของสายการบินที่เป็นสมาชิก IATA ในปี พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมานี้พิจารณาจากรายได้ผู้โดยสารต่อกิโลเมตร (RPK) เปรียบเทียบกับปี 2556 จะพบว่า RPK เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.9 โดยมีจำนวนผู้โดยสารประมาณ 3.3 พันล้านคน ซึ่งมากกว่าจำนวนผู้โดยสารเมื่อปี 2556 ถึง 170 ล้านคน ทั้งนี้อัตราส่วนการบรรทุกผู้โดยสารเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 79.7 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 0.2

ในปี 2557 ที่ผ่านมานี้ปริมาณการขนส่งผู้โดยสารในทุกภูมิภาคทั่วโลกมีการเติบโตขึ้น โดยมากกว่าครึ่งหนึ่งของปริมาณการขนส่งผู้โดยสารที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นนี้มาจากปริมาณผู้โดยสารของสายการบินที่อยู่ในตลาดที่กำลังขยายตัว (Emerging Market) ได้แก่ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และ ภูมิภาคตะวันออกกลาง อย่างไรก็ตาม ในช่วงสองสามเดือนสุดท้ายของปี IATA ยังพบว่า ปริมาณการขนส่งผู้โดยสารในเส้นทางภายในประเทศมีการขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการเดินทางภายในประเทศจีน ซึ่งขยายตัวถึงร้อยละ 11 เมื่อเทียบกับปี 2556

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลของ IATA ยังระบุว่า อัตราการเติบโตของปริมาณการขนส่งสินค้าทางอากาศ(ปริมาณสินค้าต่อตันต่อกิโลเมตร : FTK) ในปี 2557 ที่ผ่านมามีการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 4.5 เมื่อเทียบกับปี 2556 หลังจากที่มีการชะลอตัวมาหลายปีทั้งนี้เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจและการค้าโลกที่แข็งแกร่งขึ้น โดยเฉพาะในช่วงครึ่งปีหลัง ภูมิภาคที่มีการขยายตัวมากที่สุด คือ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และภูมิภาคตะวันออกกลาง เช่นกัน โดยภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกนั้นมีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 5.4 ในปี 2557 ปริมาณการขนส่งสินค้าที่เพิ่มขึ้นมาจากการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นและการผลิตที่แข็งแกร่งขึ้น โดยตลาดญี่ปุ่นและจีน ซึ่งเป็นตลาดหลักของภูมิภาค

สำหรับความคืบหน้าเกี่ยวกับเครื่องบินแอร์บัส 320-200 เที่ยวบินที่ QZ8501 ของสายการบินแอร์เอเชียอินโดนีเซีย ที่ประสบอุบัติเหตุตกในทะเลชวาใกล้กับช่องแคบการิมاتا ในระหว่างที่เดินทางจากเมืองสุราบายาไปยังสิงคโปร์เมื่อวันที่ 28 ธันวาคมที่ผ่านมา นั้น ล่าสุด สำนักงานค้นหาและกู้ภัยแห่งชาติอินโดนีเซียสามารถเก็บกู้กล่องดำซึ่งเป็นหน่วยบันทึกข้อมูลเที่ยวบินและเสียงภายในห้องนักบินขึ้นมาได้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยทางการอินโดนีเซียเปิดเผยด้วยว่า สายการบินแอร์เอเชียอินโดนีเซียที่ประสบอุบัติเหตุนั้น ได้บินได้ระดับด้วยความเร็วที่มากกว่าปกติจนเกิดภาวะแอโรไดนามิกสตอลล์ (Aerodynamic Stall) หรือการร่วงตกเนื่องจากสูญเสียความสามารถในการยกตัวและบินก่อนที่จะหายไปจากเรดาร์อย่างไรก็ตาม คณะกรรมการการความปลอดภัยด้านการคมนาคมอินโดนีเซียกำลังอยู่ระหว่างการสืบสวนเพิ่มเติมเพื่อหาสาเหตุที่ทำให้เครื่องบินดังกล่าวได้ระดับเร็วเกินไปยังไม่ชัดเจน

จากเหตุการณ์อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นในครั้งนี้นำมาซึ่งความตระหนักในเรื่องความปลอดภัยในการบินที่มากขึ้นอย่างไรก็ตาม ปัญหาเรื่องความปลอดภัยของสายการบินของอินโดนีเซียนี้มีสาเหตุมาจากหลายประการ ทั้งจากสภาพการจราจรทางอากาศในน่านฟ้าของอินโดนีเซียที่มีความคับคั่งอย่างมาก จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของสายการบินต่าง ๆ ในอินโดนีเซีย ตามสภาพเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วและแข็งแกร่งขึ้น ประกอบกับการขาดการวางมาตรการความปลอดภัยที่เพียงพอรวมทั้งการขาดแคลนบุคลากรด้านการบินที่ผ่านการฝึกอบรมมาอย่างดี และโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสมในการบริหารจัดการกับเครื่องบินที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

อย่างไรก็ตาม ไม่เพียงแต่สายการบินของอินโดนีเซียเท่านั้น แต่สายการบินในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หลายแห่งก็กำลังประสบปัญหาขาดแคลนนักบินพาณิชย์ที่มีประสบการณ์การบิน

การวิเคราะห์ของ Center for Asia Pacific Aviation (CAPA) ระบุว่า สายการบินในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กำลังมีการเติบโตแบบไร้ความสมดุล โดยส่วนใหญ่จะเน้นให้ความสำคัญกับการจัดซื้อเครื่องบินลำใหม่ เพื่อตอบสนองต่อตลาดที่ขยายตัวขึ้นและปริมาณความต้องการเดินทางทางอากาศที่มีมากขึ้น รวมทั้งการใช้งบประมาณการโฆษณาเพื่อเพิ่มกระตุ้นยอดขาย โดยขาดการเตรียมความพร้อมสำหรับเรื่องการขาดแคลนนักบิน โดยเฉพาะนักบินที่มีประสบการณ์และชั่วโมงบินสูง ให้

เพียงพอต่อปริมาณเครื่องบินใหม่ที่ถูกลำซื้อเข้ามาในฝูงบินของแต่ละสายการบินและอาจนำไปสู่การละเลยปัญหาด้านความปลอดภัยที่มีการเร่งผลิตนักบินใหม่แบบไร้คุณภาพ

นอกจากนี้จากอุบัติเหตุดังกล่าว องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization: ICAO) ยังได้เสนอให้มีการปรับเปลี่ยนระบบและกฎเกณฑ์ใหม่ในการรายงานตำแหน่งของเครื่องบิน โดยจะต้องมีการติดตั้งระบบส่งสัญญาณอัตโนมัติบนเครื่องบินพาณิชย์ทุกลำ ขณะที่สายการบินพาณิชย์ทั่วโลกจะต้องติดตามตำแหน่งของเครื่องบินทุก ๆ 15 นาที ซึ่งเมื่ออยู่ในสถานการณ์ฉุกเฉิน เครื่องบินจะปรับการส่งสัญญาณให้ถี่ขึ้นเป็นทุกนาที

การขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมการบินของไทย โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำ ก็มีแนวโน้มเป็นเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมการบินในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินอากาศ และ เรื่องความพร้อมขององค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อรองรับการขยายตัวในทุกด้าน

ข้อมูลจาก บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) มีความสอดคล้องกับแนวโน้มของธุรกิจสายการบินของไทย โดยคาดการณ์ว่า จำนวนผู้โดยสารที่เดินทางผ่านท่าอากาศยานในความรับผิดชอบของ ทอท. ในปีนี้จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 7 จากจำนวน 87.57 ล้านคนในปี พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยเฉพาะผู้โดยสารที่ท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ล่าสุด ท่าอากาศยานในความรับผิดชอบของ ทอท. ทั้ง 6 แห่ง ได้แก่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ท่าอากาศยานภูเก็ต และท่าอากาศยานหาดใหญ่ ใ้รับรองการดำเนินงานสนามบินสาธารณะจากกรมการบินพลเรือน (บพ.) เป็นที่เรียบร้อยแล้วเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2558 ที่ผ่านมา

อย่างไรก็ตาม ในด้านของท่าอากาศยานนี้มีย่อหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจ คือ การแต่งตั้งกรรมการผู้อำนวยการใหญ่คนใหม่ของ ทอท. โดย คณะกรรมการ ทอท. ได้มีมติเห็นชอบให้นายนิพนธ์ ศิริสมรรถการ เป็นกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ทอท. คนใหม่ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ โดยได้นำเสนอแนวทางการบริหาร ทอท. ที่ดี มีทิศทางบริหารสนามบินที่ชัดเจนและสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลที่ต้องการให้เป็นศูนย์กลางการบิน เพิ่มรายได้จากธุรกิจที่ไม่เกี่ยวกับการบิน และเพิ่มรายได้จากคลังสินค้าปลอดภาษี

สำหรับสถานการณ์ของสายการบินของไทย แม้ว่าในช่วงที่ผ่านมาราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่ปรับตัวลดลงจะเป็นปัจจัยบวกให้กับสายการบินที่ทำให้ต้นทุนลดลง แต่สายการบินของไทยบางแห่งก็ยังคงประสบปัญหาใหญ่ ซึ่งได้แก่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (บกท.) ในขณะนี้กำลังอยู่ระหว่างการดำเนินการตามแผนฟื้นฟู

กรณีสายการบินบิสซิเนสแอร์ซึ่งได้ยกเลิกเที่ยวบินจากเกาหลีใต้มายังกรุงเทพฯ ทำให้มีผู้โดยสารตกค้างที่ท่าอากาศยานอินชอน จึงเป็นเหตุให้ บพ. ไม่อนุญาตให้สายการบินบิสซิเนสแอร์ทำการบิน ตั้งแต่วันที่ 16 มกราคม ที่ผ่านมา แม้ว่าต่อมาศาลปกครองกลางมีคำสั่งคุ้มครองให้สายการบินบิสซิเนสแอร์กลับมาทำการบินได้จนกว่าศาลจะมี 3 คำสั่งพิพากษา หรือจนกว่าในอนุญาตให้ประกอบกิจการค้าขายในการเดินทางอากาศจะหมดอายุซึ่งมีกำหนดอีก 2 ปี อย่างไรก็ตาม การที่ บพ. จะอนุญาตให้สายการบินเปิดให้บริการบินขึ้น-ลงได้หรือไม่ นั้น ก็ต้องมีกฎหมายควบคุมด้วย เช่น การตรวจสอบสภาพเครื่องบินให้พร้อม ตามหลักมาตรฐานด้านความปลอดภัย ถึงจะอนุญาตให้บินได้

สถานการณ์ข้างต้นย่อมมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้โดยสารที่มีต่อการโดยสารสายการบินของไทยในภาพรวม โดยเฉพาะความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติประกอบกับสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจการบินที่มีความรุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน ทั้งจากสายการบินของไทยเอง และการแข่งขันจากสายการบินจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญ

ในส่วนความก้าวหน้าด้านการพัฒนานิคมอุตสาหกรรมอากาศยานและศูนย์ซ่อมอากาศยาน คณะกรรมการขับเคลื่อนการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอากาศยานและศูนย์ซ่อมอากาศยาน ได้คัดเลือก 4 พื้นที่ ที่มีความเหมาะสมสำหรับจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอากาศยาน ซึ่งประกอบด้วย ท่าอากาศยานอุตะเถา ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโรงเรียนการบินกำแพงแสน และ ท่าอากาศยานนครราชสีมา อย่างไรก็ตาม คณะกรรมการฯ จะคัดเลือกให้เหลือพื้นที่เพียงแห่งเดียว เพื่อเสนอให้กระทรวงคมนาคมและคณะรัฐมนตรีรับทราบ เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการศึกษารูปแบบและแนวทางการลงทุนต่อไป

สำหรับการพัฒนาบุคลากรด้านการบินของไทยนั้น ตามที่ พลอากาศเอกประจิน จั่นตอง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม และคณะผู้บริหารของกระทรวงคมนาคม ได้เดินทางมาตรวจราชการ ณ ศูนย์ฝึกการบิน สบพ. หัวหิน และมอบนโยบายให้ สบพ. ในฐานะที่เป็นหน่วยงานที่ผลิตและพัฒนาบุคลากรการบินหลักของประเทศ ขอให้สร้างบุคลากรด้านการบินให้ตรงตามความต้องการของตลาดทางด้านอุตสาหกรรมการบิน ทั้งนี้ สบพ. ได้จัดทำแผนการพัฒนาศูนย์ฝึกการบิน 2 โครงการ คือ โครงการพัฒนาอาคารและสถานที่ซึ่งปัจจุบันประสบปัญหาอาคารสถานที่ไม่เพียงพอต่อการรองรับศิษย์การบิน ทั้งสำนักงาน ห้องเรียน ห้องประชุม หอพัก เป็นต้น และ โครงการศูนย์บริการและซ่อมบำรุงอากาศยานจากภายนอก

ในด้านอื่น ๆ นั้น มีประเด็นที่น่าสนใจ คือ การกำหนดหลักเกณฑ์ในการกำกับดูแล การขออนุญาตการใช้และปล่อยอากาศยานไร้คนขับ หรือ โดรน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการใช้งานส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยด้านการจราจรทางอากาศ และการนำไปใช้งานที่เป็นการใช้ประโยชน์ส่วนบุคคล ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยก็เริ่มมีการนำโดรนมาใช้มากขึ้น โดยในเบื้องต้น บพ. จะออกมาตรการกำกับดูแลการใช้งานโดรน โดยมีเกณฑ์สำคัญ 3 ด้าน คือ สมรรถนะ ภารกิจและ ระดับความสูง

ประเด็นสุดท้ายที่จะนำเสนอในช่วงเดือนมกราคม 2558 นี้คือ เรื่องของงานวิจัยด้านการบิน โดย บริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด ได้รับรางวัลประกาศเกียรติคุณ ประจำปี 2558 จาก สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ในงานวันนักประดิษฐ์ประจำปี 2558 จากผลงาน ประดิษฐ์คิดค้น 2 ชิ้นงาน ได้แก่

1) ผลงานการวาดภาพพื้นที่การให้บริการจราจรทางอากาศด้วย Software Radio Mobile (สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและนิเทศศาสตร์)

2) ผลงานอุปกรณ์สำหรับป้องกันนกบินเกาะสายอากาศ Near Field Monitor ของระบบ เครื่องช่วยเดินอากาศ (สาขาวิศวกรรมศาสตร์และอุตสาหกรรมวิจัย) (แผนกวิจัยและพัฒนาธุรกิจการบิน สำนักวิจัยและพัฒนาธุรกิจการบิน สถาบันการบินพลเรือน, 2558)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Mehran, Mostafa & Azadeh (2009) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดอันดับสายการบินที่ปัจจัย คุณภาพการให้บริการโดยใช้วิธีการเลื่อนการศึกษาของสังคมอิหร่าน วัตถุประสงค์คือ พยายามที่จะ ตรวจสอบการให้บริการที่มีคุณภาพปัจจัยของสายการบินในอุตสาหกรรมและในการจัดอันดับปัจจัย เหล่านี้ในสังคมอิหร่าน ผลการวิจัยปรากฏว่า “ความปลอดภัยการบิน” “ลักษณะที่ดีของลูกเรือ เที่ยวบิน” และ “นำเสนอบริการที่มีคุณภาพสูงสุดให้กับลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง” เป็นสายการบินที่สำคัญที่สุดในคุณภาพการให้บริการในสายตาของลูกค้าอิหร่าน ที่น่าสนใจคือ “ความเป็นไปได้ของการ ตรวจสอบตารางการบินผ่านทางโทรศัพท์” ได้ถูกเลือกให้เป็นที่สำคัญที่สุด ปัจจัยคุณภาพโดยเฉลี่ย อย่างไรก็ตาม ขณะนี้ พวกเขาส่วนใหญ่จะใช้รถเป็นทางเลือกแรกของพวกเขา

ปรัชญพัชร วันอุทา (2554) ได้ทำวิจัยเรื่อง การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้ สายการบินระหว่างประเทศ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ สายการบินระหว่างประเทศของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ และขั้นตอนการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน การศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มี อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ผู้โดยสารที่ตัดสินใจ ใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทาง การตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ด้านให้บริการสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ผู้โดยสารความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด คือ เครื่องบินออกเดินทางและถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนดไว้ในตารางการบิน ด้านราคาค่าโดยสาร คือ ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีช่องทางใน การจำหน่ายบัตรโดยสารและชำระค่าโดยสารหลากหลายช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ

ผู้โดยสารเป็นสมาชิกในโปรแกรมสะสมไมล์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ คือพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ผู้โดยสารโดยบริการด้วยความเต็มใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ห้องโดยสารเครื่องบินมีความสะอาด ที่นั่งกว้างขวาง และด้านขั้นตอนการให้บริการคือ ขั้นตอนในการเช็คอิน สะดวกสบาย การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินไม่แตกต่างกัน ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ที่มีผู้โดยสารให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อ รองลงมาคือ ขั้นตอนการซื้อ เมื่อพิจารณาแต่ละขั้นพบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญขั้นการตระหนักถึงปัญหาสูงสุด คือ ต้องการที่จะเดินทางด้วยความสะดวกสบาย ขั้นตอนการหาข้อมูลคือ ผู้โดยสารได้รับข้อมูลสายการบินจากอินเทอร์เน็ตหรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ขั้นการประเมินทางเลือก คือ ระยะเวลาในการเดินทางตรงตามที่กำหนดไว้ในตารางการบิน ผู้โดยสารให้ความสำคัญในขั้นการซื้อสูงสุดเท่ากันสองประเด็นคือ ราคา ค่าโดยสารอยู่ในงบประมาณที่กำหนดและสะดวกในการซื้อบัตรโดยสาร และขั้นการประเมินหลังการซื้อ คือผู้โดยสารพึงพอใจในภาพรวมของการบริการสายการบิน

Juliet (2013) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการสายการบินที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารและความจงรักภักดี: การศึกษาสายการบินกรณีของยูกันดา ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการสายการบินที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารและความจงรักภักดี ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของการก่อนการบินในเที่ยวบินและการบริการหลังการบินมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร นอกจากนั้นความพึงพอใจของผู้โดยสารเป็นตัวแปร mediating ยังมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสาร มันถูกตั้งข้อสังเกตว่าความพึงพอใจของผู้โดยสารที่แตกต่างไปจากคนสู่คนขณะที่บางคนกำลังให้ความสนใจในสิ่งอำนวยความสะดวกกรรมการออกจากคนอื่น ๆ เรือคนอื่น ๆ ในคุณภาพของอาหารขณะที่คนอื่นต้องการกระเป๋าพิเศษอื่น ๆ อีกมากมาย

Hokey & Hyesung (2015) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของสายการบินในประเทศสหรัฐอเมริกา: การวิเคราะห์สอบสวน วัตถุประสงค์คือการช่วยให้สายการบินได้รับความเข้าใจที่ดีขึ้นของผู้โดยสาร โอกาสในการปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่องและพัฒนาบริการมาตรฐาน การเปรียบเทียบที่สามารถเป็นปฏิกฐานสำหรับการแข่งขันสายการบิน การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าบริการแอตทริบิวต์ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุดในสายการบินการแสดงผลของลูกค้ค่าของบริการที่มีคุณภาพมีความปลอดภัยทางอากาศ ผลที่ได้นี้สะท้อนให้เห็นถึงความกังวลเพิ่มขึ้นมากกว่าการก่อการร้ายที่อาจเกิดขึ้นกับสายการบินในการปลูกของวันที่ 11 กันยายนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นยังพบว่า การจัดการสัมภาระที่เหมาะสมของตัว และเวลาเมื่อเดินทางมาถึง/ ออกเดินทาง มีความสำคัญ

มากที่สุด นอกจากนี้พบว่าสายการบินที่ให้บริการที่มีคุณภาพสามารถใช้เป็นมาตรวัดที่สำคัญของสายการบินส่วนแบ่งการตลาดและรายได้

พรชัย ศรีสว่าง (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ กรณีลูกค้าที่ใช้บริการโดยสารสายการบินนกแอร์จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในภาพรวมนั้นมีการตัดสินใจด้านบุคลากรเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านสถานที่ ด้านบริการ ด้านราคา และด้านการบริหารจัดการตามลำดับ ซึ่งสมมุติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกัน อาชีพที่ต่างกัน และระดับ รายได้ที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ โดยปัจจัยที่เลือกใช้ในแต่ละด้านนั้นคือ ทางด้าน บริหารจัดการโดยมีการตัดสินใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทาง รองลงมาคือการคัดเลือก พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ และนโยบายการบริการ และความพึงพอใจอันดับท้ายสุดคือ ประสิทธิภาพของสายการบิน ทางด้านบริการนั้นตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการบริการซื้อตั๋วโดยสาร หลายทางเป็นอันดับหนึ่ง ความพึงพอใจรองลงมาคือการบริการที่ตรงต่อเวลาในการให้บริการในแต่ละ เที่ยวบิน และความสะอาดสบายของเครื่องบิน และความพึงพอใจอันดับต่อมาคือ การติดตามของที่ สูญหาย ด้านบุคลากรนั้นตัดสินใจเกี่ยวกับพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย รองลงมาคือพนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส และพนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ และการแก้ไขปัญหาเฉพาะมีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย ด้านราคามีการตัดสินใจจากอัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสม รองลงมาเป็นอัตราค่าบริการต่าง ๆ ภายในสนามบิน ด้านสถานที่ที่มีการตัดสินใจเกี่ยวกับแสงสว่างเพียงพอ รองลงมาคือบริเวณรอบมีความปลอดภัย และมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน

เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำในสายตาของผู้เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่ไม่เคยใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และที่เคยใช้บริการจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยผลการวิจัยข้อมูลมีดังนี้ การเปิดรับข่าวสารของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการมีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ โทรทัศน์ ส่วนการเปิดรับข่าวสารของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ที่เคยใช้บริการสื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาอาจเป็นไปได้ว่าทั้งผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้สายการบินต้นทุนต่ำซึ่งเป็นผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำจากสื่อมวลชนมากกว่าสื่อ บุคคล ผวนกับลักษณะการเผยแพร่ข่าวสารของสายการบินต้นทุนต่ำน่าจะเน้นสื่อสารมวลชนเป็นหลัก

พริมนธ์ ธนาธิปวรนนท์ (2554) ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา สายการบินไทยแอร์เอเชียกับสายการบินนกแอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

2) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำกับปัจจัยส่วน 24 บุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ 3) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างสายการบินไทยแอร์เอเชียกับสายการบินนกแอร์ 4) ศึกษาข้อเสนอแนะที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำโดยทำการศึกษาด้วยการเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ที่บริเวณท่าอากาศยานหาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีจุดประสงค์ด้านธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ในระดับด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกันระหว่าง 2 สายการบินนี้คือ การสำรองที่นั่งและเหตุผลที่ใช้บริการ ส่วนด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจากการใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่าง 2 สายการบินมีความแตกต่างกันทั้งรายด้านและโดยรวม ส่วนปัญหา และข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้ มีปัญหาในเรื่องของค่าโดยสารที่ไม่แน่นอน เทียบบิน ลำช้าไม่ เป็นไปตามกำหนด ที่นั่งค่อนข้างแคบ ข้อเสนอแนะคือ ควรจะกำหนดราคาค่าโดยสารให้ แน่นอน เครื่องบินควรออกตรงเวลา และที่นั่งควรปรับให้เหมาะสม

พงษ์พันธุ์ ตระกูลศรีชัย (2553) ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา: สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้โดยสารชาวไทยซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อ เดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการให้บริการของพนักงานสายการบิน ไทยแอร์ เอเชีย 2) ศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้โดยสารชาวไทยซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อ เดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการให้บริการของพนักงานสายการบิน ไทยแอร์ เอเชีย 3) สร้างแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงานสายการบินไทย แอร์เอเชียต่อผู้โดยสารชาวไทย โดยทำการศึกษาด้วยการเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้ บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเดินทางในประเทศในระหว่างปี พ.ศ. 2551 จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ลักษณะทั่วไป ของผู้โดยสารชาวไทย ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ มี ความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการให้บริการของพนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียในทุกด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการ เข้าถึงจิตใจ พฤติกรรมด้าน การใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสาย การบินส่วนใหญ่รับรู้จาก อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์ของสายการบิน ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี พบว่าเดินทางส่วนใหญ่ เพียง 1-2 ครั้งต่อปี ด้านได้รับประสบการณ์ในการใช้บริการของสายการบิน ไทยแอร์เอเชียพบว่า

ส่วนใหญ่ได้รับประสบการณ์ดีในการใช้บริการ ด้านเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ใน 25 การเดินทางของผู้โดยสารชาวไทยพบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ส่วนเรื่อง ข้อมูลความคิดเห็นเสนอแนะในการปรับปรุงบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อพนักงานสายการบิน ไทยแอร์เอเชียพบว่าอันดับ 1 คือ เครื่องบินที่นำมาทำการบิน อันดับ 2 คือ ความตรงต่อเวลาของสายการบิน อันดับ 3 คือ การดูแลผู้โดยสารกรณีเครื่องบินล่าช้า

2.6 สมมติฐานการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบิน (Juliet, 2013) แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ (John Farley) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์คุณภาพบริการสายการบินมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกในการเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์คุณภาพบริการสายการบินกับการเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-flight Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ

จากงานวิจัยของณัฐรจา โพธิ์ ขารี (2556) ศึกษาเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจที่พบว่า ในเรื่องของการบริการของพนักงานให้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถพึงพาอาศัยได้ในยามที่ลูกค้าต้องการ จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในงานบริการที่ได้รับ และรู้สึกพึงพอใจต่อพนักงาน เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจของพนักงาน รวมไปถึงการบริการด้วยความรวดเร็วไว ประกอบกับการมีความชำนาญในการบริการ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของพนักงาน

จากงานวิจัยของ กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ในด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) การบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียต้องมีความน่าเชื่อถือ ต้องตรงต่อเวลา ไม่เกิดข้อผิดพลาด และลักษณะของการบริการที่ดีต้องเป็นที่ยอมรับที่บุคคลทั่วไปอีกทั้งถ้ามีความรักในงานบริการก็จะสามารถช่วยเหลือผู้อื่นได้ด้วยความเต็มใจ

จากงานวิจัยของ อนงค์ณัฐ ทาอินตะ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของสายการบินมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 1.1 ที่ว่าคุณภาพการให้บริการก่อนการบินด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ

จากงานวิจัยของ วราภรณ์ เอื้อการณ (2553) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่พบว่า ความพึงพอใจด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็วแตกต่างกันและความพึงพอใจด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ

จากงานวิจัยของ อินทิรา จันทร์รัฐ (2552) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเทียบบินภายในประเทศ พบว่าด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว มากขึ้นจะทำให้มีแนวโน้ม การใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำเทียบบินภายในประเทศ

จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 1.2 คุณภาพการให้บริการก่อนการบินด้านการตอบสนองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน (In-Flight Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

จากงานวิจัยของ วราภรณ์ เอื้อการณ (2553) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่พบว่า ด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ

จากงานวิจัยของ อินทิรา จันทร์รัฐ (2552) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเทียบบินภายในประเทศ พบว่า ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

จากงานวิจัยของ สุธี ไ้วศิริ วรรณภรณ์ บริพันธ์ และ เจษฎา นกน้อย ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสารทางอากาศภายในประเทศด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ: กรณีศึกษาเส้นทางการบิน หาดใหญ่ – กรุงเทพฯ และ กรุงเทพฯ – หาดใหญ่ พบว่า ความสะดวกสบายในการเดินทาง คือความสะอาดของที่นั่ง ความกว้างขวางของทางเดิน ความทันสมัยบนเครื่องบิน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน

จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพการให้บริการก่อนการบินด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

จากงานวิจัยของ พงศกร งามสม (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบิน ของผู้ให้บริการในเส้นทาง กรุงเทพฯ – ฮองกง กรณีศึกษาสายการบินไทยและสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิค ที่พบว่า ด้านกริยามารยาทและ ด้านบุคลิกภาพของพนักงานแตกต่างกัน จึงทำให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำหรับชาวต่างชาติในการเลือกใช้สายการบินไทย

จากงานวิจัยของ ลานนาไทย สัยเจริญ (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินในประเทศไทย ที่พบว่า ด้านมารยาทที่ดีในการให้บริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิด ความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพการให้บริการก่อนการบินด้านมารยาทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

จากงานวิจัยของ พงศกร งามสม (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบิน ของผู้ใช้บริการในเส้นทาง กรุงเทพฯ – ฮองกง กรณีศึกษาสายการบินไทยและสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก ที่พบว่า ในด้านความสามารถในการใช้ภาษาถิ่นและภาษาของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชาวต่างชาติในการเลือกใช้สายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิกในเส้นทางนี้

จากงานวิจัยของ ประภัสสร สระโพธิทอง (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสลับภาษาในระหว่างปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก (CPA) พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่สื่อสารกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีการสลับภาษามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการสลับภาษาของพนักงานต้อนรับนั้น มองว่าการสลับภาษาเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารและทำให้เกิดความรังเกียจ ในขณะที่ยังมีผู้โดยสารส่วนหนึ่งซึ่งได้ฟังการสนทนาระหว่างพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีการสลับภาษาไม่ได้แสดงออกว่าไม่พอใจหรือพอใจการสลับภาษาของพนักงานต้อนรับ ซึ่งอาจเนื่องมาจากผู้โดยสารส่วนนั้นไม่ได้สื่อสารกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีการสลับภาษาจึงไม่พบปัญหาในการสื่อสารที่เกิดจากการสลับภาษาของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 2.3 คุณภาพการให้บริการก่อนการบินด้านทักษะทางภาษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (Post-flight Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

จากงานวิจัยของ วัชร มานูพีรพันธ์ (2552) ศึกษาเรื่อง ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องความน่าสนใจของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดแพคเกจราคาตั๋วเครื่องบินพร้อมที่พักราคาพิเศษ และความน่าสนใจในการจัดบูธตามงานต่าง ๆ ส่วนเรื่องการออกไปโรมันส่วนลดค่าตัวโดยสารที่เปิดให้จองล่วงหน้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

จากงานวิจัยของ วจิรัชยา พวงดี และ ทักษา รัตติธรรม (2553) ศึกษาเรื่อง การศึกษาโอกาสที่ผู้โดยสารจะเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางกรุงเทพฯ – โซล พบว่า ผู้โดยสารได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในเรื่องโปรโมชั่นที่ดึงดูดของสายการบินต้นทุนต่ำ มากกว่าการโฆษณาผ่านสื่อและการมีโปรแกรมสะสมไมล์ อย่างเห็น ได้ชัด ดังนั้นในการที่สายการบินต้นทุนต่ำที่จะเปิดในเส้นทางกรุงเทพฯ - โซลจะประสบความสำเร็จ นั้น ควรให้ความสำคัญในเรื่องของโปรโมชั่น

ที่ดึงดูดอย่างมาก และโปรชั้ก็ควรจะเล่นกับราคาของ ตัวโดยสารเพราะเป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญมากที่สุดของปัจจัยทั้งหมด

จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 3.1 คุณภาพการให้บริการก่อนการบินด้านโปรแกรมสะสมไมล์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

จากงานวิจัย ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ที่พบว่า ด้านการส่งมอบบริการ ปัจจัยการตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมายเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากงานวิจัยของ กิตติชัย ธนทรัพย์สิน และสุรพันธ์ ไชยชนะ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางของสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินไทย พบว่า ปัจจัยด้านการตรงต่อเวลามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงจำนวนผู้โดยสารของสายการบินมากที่สุด

จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 3.2 คุณภาพการให้บริการก่อนการบินด้านการันเวลามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

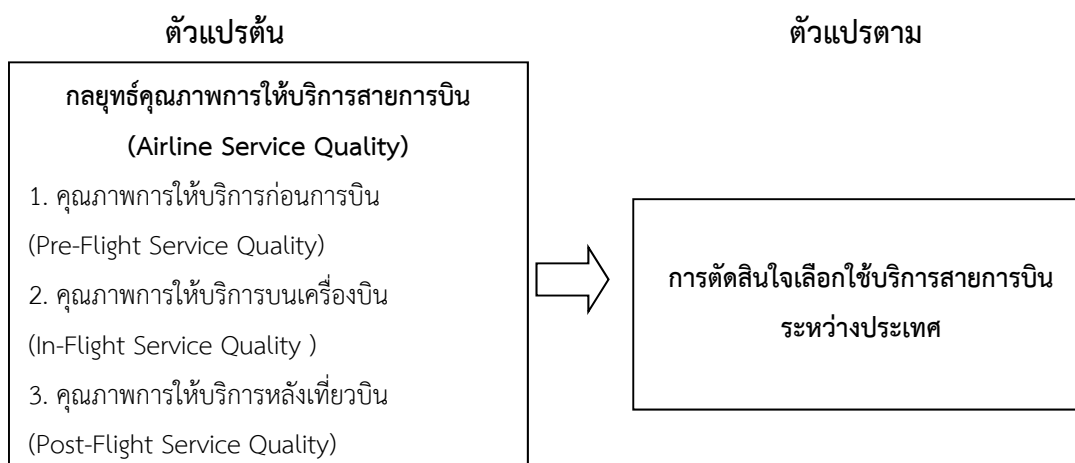
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการสายการบิน ประกอบด้วย

- 1) คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) Juliet (2013)
- 2) คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน (In-Flight Service Quality) Juliet (2013)
- 3) คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (Post-Flight Service Quality) Juliet (2013)

2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ จำนวน 38,031,114 คน (ท่าอากาศยานไทย, 2557)

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 10 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ซึ่งในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัดของประชากรนั้น สามารถหาได้โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1967)

$$n = \frac{38,031,114}{1 + 38,031,114 (0.05)^2}$$
$$n = 400$$

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งจากการคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการทำวิจัย ต้องไม่ต่ำกว่า 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2) สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ประเด็นคือ
 - 2.1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 2.2) พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ
 - 2.3) คุณภาพการให้บริการของสายการบินในการเลือกใช้สายการบิน โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลาได้แก่
 - 2.3.1) คุณภาพการให้บริการก่อนขึ้นบิน
 - 2.3.2) คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน
 - 2.3.3) คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน
 - 2.4) ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน โดยเป็นขั้นตอนของการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสาร
 - 2.5) ข้อเสนอแนะและอื่น ๆ
- 3) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
- 4) ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 5) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 10 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
- 6) ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 7) แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.3.1 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ได้แก่ สายการบินที่ใช้ประจำ สาเหตุที่ใช้สายการบินดังกล่าว จำนวนคนร่วมเดินทาง ชั้นที่นั่ง หาข้อมูลสาย

การบินผ่านทางใดเป็นหลัก วัตถุประสงค์ในการเดินทาง จำนวนครั้ง ช่วงเวลาในการเดินทาง การซื้อบัตรหรือสำรองที่นั่งผ่านช่องทางใดลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ คุณภาพการให้บริการของสายการบินในการเลือกใช้บริการการบิน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบเปิดโอกาสให้ผู้ตอบเขียนตอบได้อย่างอิสระ (Interval Scale)

3.3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งจะแจกแบบสอบถาม ณ บริเวณเคาน์เตอร์เช็คอิน ของสายการบิน 5 สายการบินที่จะทำการวิจัย โดยเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ โดยเลือกจากสายการบินที่มีเที่ยวบินระหว่างประเทศมากที่สุด 5 อันดับได้แก่ การบินไทย บางกอกแอร์เวย์ส คาเธ่ย์แปซิฟิก แอร์เวย์ ไซนาเซาเทิร์น แอร์ไลน์ และ เอมิเรตส์แอร์ไลน์ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศไทย (ท่าอากาศยานไทย, 2557)

2) จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงแล้ว ผู้วิจัยเลือกใช้ข้อมูลการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เก็บกลุ่มตัวอย่างประชากรจากผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจนกว่าได้จำนวนข้อมูลกลุ่มประชากรตัวอย่างจนครบถ้วน

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- 1) ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทน
- 2) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้

ข้างต้น

3) ผู้วิจัย ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมาย และรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบคัลฟา (Alpha Coefficient' Cronbach) โดยกำหนดค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (ธารินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ซึ่งแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.791 และค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าตรวจสอบความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (n = 30)	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)
กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบิน	0.891	0.866
คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน	0.876	0.767
คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน	0.734	0.798
คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน	0.787	0.831
การตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ	0.937	0.862
แบบสอบถามทั้งฉบับ	0.791	0.812

การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับของคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ พฤติกรรมการใช้บริการ

2) สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ

2.1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์คุณภาพการบริการสายการบิน (Airline Service Quality) ในด้านคุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน (In-Flight Service Quality) และด้านคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (Post-Flight Service Quality) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศที่ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

3) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาผลของตัวแปร เพื่อทดสอบสมมติฐานและหาผลกระทบระหว่างตัวแปรต้น กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบิน (Airline Service Quality) กับแปรตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษากลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบิน (Airline Service Quality) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบอิทธิพลกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบิน (Airline Service Quality) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบหลายขั้นตอน (Stepwise) โดยใช้ค่า Tolerance และ VIF เพื่อทดสอบว่าเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multi Collinearity) ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยได้กำหนดใช้สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
Adjusted R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ เป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการให้บริการสายการบินระหว่างประเทศ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบิน

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงผลการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	115	28.75
	หญิง	285	71.25
รวม		400	100
อายุ	น้อยกว่าหรือ 20 ปี	48	12
	อายุ 21 - 30 ปี	162	40.5
	อายุ 31 - 40 ปี	107	26.75
	อายุ 41 - 50 ปี	61	15.25
	มากกว่า 50 ปี	22	5.5
รวม		400	100
สถานภาพสมรส	โสด	215	53.75
	สมรส	137	34.25
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	48	12
รวม		400	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ระดับมัธยมศึกษา	43	10.75
	สายวิชาชีพ (ปวช. และ ปวส.)	80	20
	ปริญญาตรี	180	45
	สูงกว่าปริญญาตรี	97	24.25
	รวม	400	100
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	27	6.75
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	106	26.5
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	19.5
	พนักงานบริษัท	128	32
	อาชีพอิสระ	61	15.25
	รวม	400	100
รายได้	ต่ำกว่า 20,000 บาท	74	18.5
	20,000 - 30,000 บาท	120	30
	30,0001 - 40,000 บาท	93	23.25
	40,001 - 50,000 บาท	52	13
	มากกว่า 50,000 บาท	61	15.25
	รวม	400	100
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน 1 คน	12	3
	จำนวน 2 คน	126	31.5
	จำนวน 3 คน	122	30.5
	จำนวน 4 คน	86	21.5
	จำนวน 5 คน	54	13.5
	รวม	400	100

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้
 ด้านเพศ พบว่า เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 71.25 และเพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.75

ด้านอายุ พบว่า อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มากสุด จำนวน 162 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.50 รองลงมา จำนวน 31 – 40 ปี มีจำนวน 107 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.75 และ อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.25 ส่วนน้อย คือ น้อยกว่าหรือ 20 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.00 น้อยสุด มากกว่า 50 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.50

ด้านสถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 215 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.75 รองลงมา สมรส จำนวน 137 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.25 น้อยสุด หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 48 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.00

ด้านระดับการศึกษา พบว่า มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.00 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.25 และสายวิชาชีพ (ปวช. และ ปวส.) จำนวน 80 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.00 น้อยสุดระดับมัธยมศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.75

ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.00 รองลงมา ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 106 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.50 ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.50 และ อาชีพอิสระ จำนวน 61 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.25 น้อยสุด นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.75

ด้านรายได้ พบว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท มีจำนวน 120 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.00 รองลงมา 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.25 และ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.50 น้อยสุด 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.00

ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว มากสุด มีจำนวน 2 คน มีจำนวน 126 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.50 รองลงมา จำนวน 3 คน มีจำนวน 122 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.50 และ มีจำนวน 4 คน มีจำนวน 86 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.50 น้อยสุด จำนวน 1 คน มีจำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ

แสดงผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ได้แก่ สายการบิน ที่ใช้บริการ สาเหตุที่เลือกใช้บริการสายการบิน วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง จำนวนคนร่วมเดินทาง แหล่งข้อมูลของสายการบิน ความถี่ในการเดินทางสายการบินระหว่างประเทศ ช่วงวันในการเดินทาง โดยใช้สายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ช่องทางการสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารสายการบิน และ ทวีปปลายทางที่เดินทางประจำ มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการให้บริการสายการบินระหว่างประเทศ

พฤติกรรมการให้บริการสายการบินระหว่างประเทศ		จำนวน	ร้อยละ
สายการบินที่ใช้บริการ (ตอบมากกว่าหนึ่งข้อ)	สายการบินการบินไทย	362	30.65
	สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส	216	18.29
	สายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิค แอร์เวย์	129	10.92
	สายการบินไชน่าเซาเทิร์น แอร์ไลน์	112	9.48
	สายการบินเอมิเรตส์แอร์ไลน์	192	16.26
	สายการบินอื่น ๆ	170	14.39
รวม		1,181	100.00
สาเหตุที่เลือกใช้บริการ สายการบิน	การบริการที่ดี	44	11.00
	กิจกรรมโปรโมชั่น	23	5.75
	ความตรงต่อเวลา	54	13.50
	ความปลอดภัย	82	20.50
	ความสะดวกสบาย	37	9.25
	พนักงานเชี่ยวชาญหลายภาษา	34	8.50
	อาหารบนเครื่องหลากหลาย	32	8.00
	มีความน่าเชื่อถือ	68	17.00
	ความสะดวกรวดเร็วติดต่อใช้บริการ	26	6.50
	รวม	400	100.00
ความถี่ในการเดินทาง	จำนวน 1 ครั้ง	66	16.5
สายการบินระหว่าง ประเทศ	จำนวน 2 - 5 ครั้ง	134	33.5
	จำนวน 6 - 10 ครั้ง	110	27.5
	มากกว่า 10 ครั้ง	90	22.5
รวม		400	100
ช่วงวันในการเดินทาง	วันจันทร์ - ศุกร์	53	13.25
โดยใช้สายการบิน ระหว่างประเทศ ณ ท่า อากาศยานสุวรรณภูมิ	วันเสาร์ - อาทิตย์	96	24
	วันเทศกาลที่มีวันหยุดยาว	182	45.5
	วันอื่น ๆ	69	17.25
รวม		400	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ		จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางการสำรองที่นั่ง หรือซื้อบัตรโดยสาร สายการบิน	เว็บไซต์	138	34.5
	โทรศัพท์	83	20.75
	สำนักงานของสายการบิน	74	18.5
	ตัวแทนจำหน่าย บริษัททัวร์	43	10.75
	อื่น ๆ	62	15.5
รวม		400	100
ทวีปปลายทางที่ เดินทางประจำ	ทวีปเอเชีย	131	32.75
	ทวีปยุโรป	156	39
	ทวีปอเมริกาเหนือ	44	11
	ทวีปอเมริกาใต้	29	7.25
	ทวีปออสเตรเลีย	18	4.5
	ทวีปแอฟริกา	14	3.5
	ทวีปอื่น ๆ	8	2
รวม		400	100

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ สรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้
 ด้านสายการบินที่ใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินการบินไทย จำนวน 362 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.65 รองลงมา สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำนวน 216 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.29 และ สายการบินเอมิเรตส์แอร์ไลน์ จำนวน 192 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.26

ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการสายการบิน พบว่า มีสาเหตุที่เลือกใช้บริการสายการบิน เพราะความปลอดภัย มากสุด จำนวน 82 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.50 รองลงมา มีความน่าเชื่อถือ จำนวน 68 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.00 และ ความตรงต่อเวลา จำนวน 54 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.50 น้อยสุด กิจกรรมโปรโมชั่น มีจำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.75

ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง ด้านการท่องเที่ยว มีจำนวน 150 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.50 รองลงมา ด้านธุรกิจการทำงาน จำนวน 123 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.75 และ กลับภูมิลำเนา หาคบหา จำนวน 68 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.00 น้อยสุด อื่น ๆ เช่น การดูงาน การศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.75

ด้านจำนวนคนร่วมเดินทาง พบว่า มากสุด มีจำนวน 2 คน มีจำนวน 156 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.00 รองลงมา จำนวน 1 คน มีจำนวน 130 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.50 และ จำนวน 4 คน มีจำนวน 80 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.00 น้อยสุด มากกว่า 5 คน มีจำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.00

ด้านแหล่งข้อมูลของสายการบิน พบว่า ส่วนใหญ่หาจาก Web Site สายการบิน มีจำนวน 215 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.75 รองลงมา จากสื่อโทรทัศน์ มีจำนวน 64 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.00 และ สื่อวิทยุ มีจำนวน 63 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.75

ด้านความถี่ในการเดินทางสายการบินระหว่างประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางสายการบินระหว่างประเทศต่อปีมากที่สุด มีจำนวน 2 – 5 ครั้งต่อปี จำนวน 134 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.50 รองลงมา จำนวน 6 – 10 ครั้ง มีจำนวน 110 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.50 และมากกว่า 10 ครั้ง มีจำนวน 90 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.50 น้อยสุด จำนวน 1 ครั้ง มีจำนวน 66 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.50

ด้านช่วงวันในการเดินทาง พบว่า ช่วงวันในการเดินทางโดยใช้สายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มากสุด วันเทศกาลที่มีวันหยุดยาว มีจำนวน 182 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.50 รองลงมา วันเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวน 96 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.00 และ วันอื่น ๆ วันลาพักผ่อน จำนวน 69 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.25 น้อยสุด วันจันทร์ – ศุกร์ มีจำนวน 53 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.25

ด้านช่องทางการสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารสายการบิน มากสุด คือ เว็บไซต์ มีจำนวน 138 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.50 รองลงมา ทางโทรศัพท์ จำนวน 83 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.75 และ สำนักงานของสายการบิน มีจำนวน 74 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.50

ด้านทวีปปลายทางที่เดินทางประจำ มากสุด คือ ทวีปยุโรป จำนวน 156 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.00 รองลงมา ทวีปเอเชีย จำนวน 131 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.75 และ ทวีปอเมริกาเหนือ จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบิน

ในส่วนที่ 3 แสดงผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบิน ได้แก่ คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน และคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบิน ในภาพรวม

(n = 400)

กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบิน	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน	4.10	0.49	มาก	1
คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน	3.89	0.58	มาก	2
คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน	3.77	0.69	มาก	3
ภาพรวม	3.92	0.49	มาก	

ผลการศึกษา ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบิน ในภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 ในรายด้าน มีความคิดเห็นในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน โดยสูงสุด คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน รองลงมา คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน และ คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.4 – 4.6

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบิน ด้านคุณภาพการให้บริการก่อนการบิน

(n = 400)

ด้านคุณภาพการให้บริการก่อนการบิน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า
สายการบินที่ใช้เป็นสายการบินที่มีความน่าเชื่อถือ	4.44	0.55	มากที่สุด
สายการบินที่ใช้เป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงในการบริการ	4.34	0.64	มากที่สุด
สายการบินที่ใช้พนักงานภาคพื้นดินมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.11	0.74	มาก
สายการบินที่ใช้พนักงานภาคพื้นดินมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	3.67	0.97	มาก
สายการบินที่ใช้พนักงานภาคพื้นดินมีการตอบสนองในการให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.93	0.74	มาก
ภาพรวม	4.10	0.49	มาก

ผลการศึกษา ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบิน ด้านคุณภาพการให้บริการก่อนการบิน ในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 ในรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุดในด้านสายการบินที่ใช้เป็นสายการบินที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมา สายการบินที่ใช้เป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.34 และมีความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน เรียงอันดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ สายการบินที่ใช้พนักงานภาคพื้นดินมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.11$) สายการบินที่ใช้พนักงานภาคพื้นดินมีการตอบสนองในการให้บริการอย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.93$) และสายการบินที่ใช้พนักงานภาคพื้นดินมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ ($\bar{x} = 3.67$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน

(n = 400)

ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า
สายการบินที่ใช้ห้องโดยสารมีความสะอาด ที่นั่งกว้างขวาง	3.97	0.75	มาก
สายการบินที่ใช้ห้องโดยสารมีอุปกรณ์บริการ เช่น แมกกาศีน	3.74	0.90	มาก
หุ้ฟง ของ Premium ต่าง ๆ ครบครันและพร้อมใช้งาน			
สายการบินที่ใช้พนักงานบนเครื่องเต็มใจให้บริการ	3.98	0.82	มาก
สายการบินที่ใช้พนักงานบนเครื่องมีอัธยาศัยดี มีความสุภาพ	4.01	0.77	มาก
และอ่อนน้อม			
สายการบินที่ใช้พนักงานบนเครื่องมีความชำนาญในสายงาน	3.90	0.80	มาก
สายการบินที่ใช้พนักงานบนเครื่องมีความเชี่ยวชาญหลายภาษา	3.75	0.87	มาก
ภาพรวม	3.89	0.58	มาก

ผลการศึกษา ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 ในรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก ทั้ง 6 ด้าน โดยสูงสุดในด้านสายการบินที่ใช้พนักงานบนเครื่องมีอัธยาศัยดี มีความสุภาพและอ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมา

สายการบินที่ใช้พนักงานบนเครื่องเต็มใจให้บริการ ($\bar{x} = 3.98$), สายการบินที่ใช้ห้องโดยสารมีความสะอาด ที่นั่งกว้างขวาง ($\bar{x} = 3.97$), สายการบินที่ใช้พนักงานบนเครื่องมีความชำนาญในสายงาน ($\bar{x} = 3.90$) สายการบินที่ใช้พนักงานบนเครื่องมีความเชี่ยวชาญหลายภาษา ($\bar{x} = 3.75$) และสายการบินที่ใช้ห้องโดยสารมีอุปกรณ์บริการ เช่น แมกกาศีน หูฟัง ของ Premium ต่าง ๆ ครบครันและพร้อมใช้งาน ($\bar{x} = 3.74$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบิน ด้านคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน

(n = 400)

ด้านคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า
สายการบินที่ใช้มีโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้สิทธิประโยชน์คัมค่า	3.75	0.86	มาก
สายการบินที่ใช้มีโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้แลกของรางวัลตรงตามที่ต้องการ	3.92	0.93	มาก
สายการบินที่ใช้เป็นสายการบินที่มีมาตรฐานในการจัดการสัมภาระของผู้โดยสารในกรณีเสียหาย หรือ สูญหาย	3.59	0.91	มาก
สายการบินที่ใช้เป็นสายการบินมีการจัดการสัมภาระของผู้โดยสารอย่างมีประสิทธิภาพ	4.18	0.85	มาก
สายการบินที่ใช้เป็นสายการบินที่ถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด	3.44	0.94	มาก
สายการบินที่ใช้เป็นสายการบินที่มีการติดตามความพึงพอใจหลังใช้บริการ	3.76	0.76	มาก
ภาพรวม	3.77	0.69	มาก

ผลการศึกษา ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบิน ด้านคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน ในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 ในรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก ทั้ง 6 ด้าน โดยสูงสุดในด้านสายการบินที่ใช้เป็นสายการบินมีการจัดการสัมภาระของผู้โดยสารอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาสายการบินที่ใช้มีโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้แลกของรางวัลตรงตามที่ต้องการ ($\bar{x} = 3.92$), สายการบินที่ใช้เป็นสายการบินที่มีการติดตามความพึงพอใจหลังใช้บริการ ($\bar{x} = 3.76$), สายการบินที่ใช้มีโปรแกรม

สะสมไม่ทำให้สิทธิประโยชน์คุ่มค่า ($\bar{x} = 3.75$) สายการบินที่ใช้เป็นสายการบินที่มีมาตรฐานในการจัดการสัมภาระของผู้โดยสารในกรณีเสียหาย หรือ สูญหาย ($\bar{x} = 3.59$) และสายการบินที่ใช้เป็นสายการบินที่ถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด ($\bar{x} = 3.44$) ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ

ในส่วนที่ 4 แสดงผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศมีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ

(n = 400)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า
หาข้อมูลสายการบินก่อนการเดินทางอยู่เสมอ	4.23	0.83	มากที่สุด
สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดในการเลือกใช้บริการสายการบินก่อนเสมอ	3.85	0.82	มาก
มีการใช้ข้อมูลและประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	3.87	0.77	มาก
มีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเสมอ	4.06	0.82	มาก
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินหลังจากมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบแล้ว	3.75	0.88	มาก
มักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไปบอกต่อผู้อื่น	3.78	0.89	มาก
ใช้บริการสายการบินนั้นซ้ำเมื่อพอใจในการบริการ	4.14	0.92	มาก
ภาพรวม	3.95	0.63	มาก

ผลการศึกษา ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ในรายด้าน

พบว่า มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน คือ หาข้อมูลสายการบินก่อนการเดินทางอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.23 และมีการตัดสินใจในระดับมาก จำนวน 6 ด้าน เรียงอันดับตามค่าเฉลี่ยประกอบด้วย ใช้บริการสายการบินนั้นซ้ำเมื่อพอใจในการบริการ ($\bar{X} = 4.14$) มีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเสมอ ($\bar{X} = 4.06$) มีการใช้ข้อมูลและประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ($\bar{X} = 3.87$) สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดในการเลือกใช้บริการบินก่อนเสมอ ($\bar{X} = 3.85$) มักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไปบอกต่อผู้อื่น ($\bar{X} = 3.78$) และตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบแล้ว ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการบินระหว่างประเทศ ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการสายการบิน ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีการเลือกแบบคัดเลือกเข้า (Enter Regression) ใช้ค่า Tolerance และ และทดสอบค่าความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อนจากสถิติทดสอบของ Durbin-Watson สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-flight Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินระหว่างประเทศ

สมมติฐานที่ 1.1 ที่ว่าคุณภาพการให้บริการก่อนการบินด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินระหว่างประเทศ

สมมติฐานที่ 1.2 คุณภาพการให้บริการก่อนการบินด้านการตอบสนองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินระหว่างประเทศ

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน (In-Flight Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินระหว่างประเทศ

สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพการให้บริการก่อนการบินด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินระหว่างประเทศ

สมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพการให้บริการก่อนการบินด้านมารยาทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินระหว่างประเทศ

สมมติฐานที่ 2.3 คุณภาพการให้บริการก่อนการบินด้านทักษะทางภาษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินระหว่างประเทศ

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (Post-flight Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินระหว่างประเทศ

สมมติฐานที่ 3.1 คุณภาพการให้บริการก่อนการบินด้านโปรแกรมสะสมไมล์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

สมมติฐานที่ 3.2 คุณภาพการให้บริการก่อนการบินด้านการทันเวลามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

จากผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คุณภาพการให้บริการสายการบิน ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในด้านห้องโดยสารมีความสะอาดที่น่านั่งกว้างขวาง และ กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน ในด้านการตอบสนองในการให้บริการโดยมีค่า $r = 0.759 < 0.80$ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มีความสัมพันธ์กันมากไม่มีการควบคุมตัวแปรใด ๆ ไว้ จึงนำมาทดสอบเพื่ออธิบายการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบคุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ สรุปผลการทดสอบดังแสดงผลในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการสายการบิน

ตัวแปร	คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน					คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน					คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน							
	ความน่าเชื่อถือ	ชื่อเสียงในการบริการ	ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	ความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	การตอบสนองในการให้บริการ	พนักงานมีทัศนคติที่ดีกับลูกค้า	พนักงานมีอุปกรณ์บริการ	พนักงานบนเครื่องเต็มใจให้บริการ	พนักงานบนเครื่องมีความเชี่ยวชาญพิเศษ	พนักงานบนเครื่องมีความเชี่ยวชาญหลายภาษา	มีโปรแกรมสะสมไมล์	โปรแกรมสะสมไมล์ที่โปรแกรมของรางวัล	มีมาตรฐานในการจัดการสัมภาระของผู้โดยสาร	การจัดการสัมภาระของผู้โดยสารอย่างมีประสิทธิภาพ	เจ้าหน้าที่ให้บริการ	ความพึงพอใจในการใช้บริการ		
	1	0.729	0.361	0.127	0.164	0.117	0.08	0.099	0.187	0.194	0.1	0.229	0.209	0.037	0.187	0.07	0.092	
ชื่อเสียงในการบริการ	1	0.000**	0.000**	0.011*	0.001*	0.019*	0.11	0.047*	0.000**	0.000**	0.046	0.000**	0.000**	0.455	0.000**	0.16	0.066	
ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ		1	0.444	0.095	0.269	0.216	0.095	0.134	0.236	0.271	0.08	0.209	0.128	0.032	0.118	0.047	0.1	
ความพร้อมและเต็มใจให้บริการ			1	0.000**	0.058	0.000**	0.000**	0.068	0.007*	0.000**	0.111	0.000**	0.010*	0.53	0.018*	0.351	0.046*	
การตอบสนองในการให้บริการ				1	0.372	0.358	0.288	0.238	0.353	0.342	0.368	0.266	0.351	-0.088	0.191	-0.04	0.173	
พนักงานมีทัศนคติที่ดีกับลูกค้า					1	0.349	0.573	0.381	0.217	0.317	0.39	0.413	0.157	0.38	0.244	0.517	0.454	
พนักงานบนเครื่องเต็มใจให้บริการ						1	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.002*	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	
พนักงานบนเครื่องมีความเชี่ยวชาญพิเศษ							1	0.759	0.521	0.572	0.244	0.413	0.267	0.391	0.194	0.344	0.449	
พนักงานบนเครื่องมีความเชี่ยวชาญหลายภาษา								1	0.508	0.579	0.25	0.388	0.251	0.393	0.227	0.326	0.42	
มีโปรแกรมสะสมไมล์									1	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.001*	0.000**	0.000**	
โปรแกรมสะสมไมล์ที่โปรแกรมของรางวัล										1	0.325	0.479	0.229	0.452	0.369			
มีมาตรฐานในการจัดการสัมภาระของผู้โดยสาร											1	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	
เจ้าหน้าที่ให้บริการ												1	0.447	0.268				
ความพึงพอใจในการใช้บริการ													1	0.466				
ความพึงพอใจในการใช้บริการ														1				

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานหลักที่ 1 คุณภาพการให้บริการสายการบินโดยรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศแตกต่างกัน

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการสายการบินโดยรวม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศแตกต่างกัน

H_1 : คุณภาพการให้บริการสายการบินโดยรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9: แสดงการอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสายการบิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

Model Summary (b)										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	0.644	0.415	0.411	0.481	0.415	93.743	3	396	0.000	1.633

Dependent Variable: การตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

ผลการทดสอบการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสายการบิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการสายการบิน กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศในระดับปานกลาง โดยมีค่า R เท่ากับ 0.644 และมีค่า R Square หรือ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระหรือคุณภาพการให้บริการสายการบิน ที่มีต่อตัวแปรตามหรือการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศที่ 0.415 และมีค่าสัมประสิทธิ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม ร้อยละ 41.10 (Adjusted R Square = 0.411) ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า F-statistics เท่ากับ 93.743 และค่า Sig. เท่ากับ $0.000 < 0.05$ กล่าวได้ว่า คุณภาพการให้บริการสายการบิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่าของ Durbin-Watson เท่ากับ $1.633 > 1.5$ แสดงว่ามีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันในระดับสูงไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวแปร (Autocorrelation) ระหว่างปัจจัยจึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

Analysis) สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณคุณภาพการให้บริการสายการบิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ แสดงผลได้ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการสายการบิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	0.765	0.211			3.633	0.000		
คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน	0.235	0.064	0.184		3.663	0.000*	0.583	1.714
คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน	0.284	0.060	0.262		4.747	0.000*	0.485	2.062
คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน	0.295	0.042	0.325		6.973	0.000*	0.681	1.469

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการสายการบิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ พบว่า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity โดยมีค่า Tolerance ระหว่าง 0.485 – 0.681 > 0.10 และ ค่า VIF ระหว่าง 1.469 – 2.062 < 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน โดยค่าคงที่ เท่ากับ 0.765 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.211 โดยผลการทดสอบ พบว่า มีค่า $t = 3.633$ และ $Sig. = 0.000$ โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยได้นำเสนอตัวแปรอิสระหรือคุณภาพการให้บริการสายการบิน ที่มีค่า $Sig. < 0.05$ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน และ คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบินสรุปทดสอบรายด้านได้ดังนี้

คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน มีค่า $t = 3.663$, $Sig. = 0.000 < 0.05$, $Beta = 0.184$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H_1 หรือ คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ โดยการเปลี่ยนแปลงในกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.184 หน่วยมาตรฐาน

คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน มีค่า $t = 4.747$, $Sig. = 0.000 < 0.05$, $Beta = 0.262$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H_1 หรือ คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ โดยการเปลี่ยนแปลงในกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการบินเครื่องบิน เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.262 หน่วยมาตรฐาน

คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน มีค่า $t = 6.973$, $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$, $\text{Beta} = 0.325$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H_1 หรือ คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ โดยการเปลี่ยนแปลงในกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.325 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานหลัก ได้ว่า คุณภาพการให้บริการสายการบิน ได้แก่ คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน และ คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ โดยคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน และคุณภาพการให้บริการก่อนการบิน ตามลำดับ มีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_0 : คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_1 : คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

ตารางที่ 4.11: แสดงการอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการก่อนการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

Model Summary (b)										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	0.547	0.299	0.290	0.528	0.299	33.582	5	394	0.000	1.557

Dependent Variable: การตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

ผลการทดสอบการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการก่อนการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการก่อนการบินกับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศในระดับปานกลาง โดยมีค่า R เท่ากับ 0.547 และมีค่า R Square หรือ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระหรือคุณภาพการให้บริการก่อนการบินที่มีต่อตัวแปรตามหรือการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศที่ 0.299 และมีค่าสัมประสิทธิ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม ร้อยละ 29.0 (Adjusted R Square = 0.290) ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า F-statistics เท่ากับ 33.582 และค่า Sig. เท่ากับ $0.000 < 0.05$ กล่าวได้ว่า คุณภาพการให้บริการก่อนการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่าของ Durbin-Watson เท่ากับ $1.577 > 1.5$ แสดงว่ามีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันในระดับสูงไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวแปร (Autocorrelation) ระหว่างปัจจัยจึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis) สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณคุณภาพการให้บริการก่อนการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ แสดงผลได้ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการก่อนการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	1.843	0.245			7.524	0.000		
ความน่าเชื่อถือ	-0.101	0.070	-0.090		-1.443	0.150	0.461	2.170
ชื่อเสียงในการบริการ	0.130	0.064	0.133		2.027	0.043*	0.414	2.418
ความกระตือรือร้นในบริการ	0.093	0.044	0.110		2.123	0.034*	0.667	1.500
ความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	0.193	0.030	0.301		6.413	0.000*	0.810	1.234
การตอบสนองให้บริการอย่าง รวดเร็ว	0.230	0.040	0.272		5.808	0.000*	0.811	1.232

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการก่อนการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ พบว่า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity โดยมีค่า Tolerance ระหว่าง 0.414 – 0.810 > 0.10 และ ค่า VIF ระหว่าง 1.232 – 2.418 < 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน โดยค่าคงที่ เท่ากับ 1.843 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.245 โดยผลการทดสอบ พบว่า มีค่า $t = 7.524$ และ $Sig. = 0.000$ โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยได้นำเสนอตัวแปรอิสระหรือคุณภาพการให้บริการก่อนการบินที่มีค่า $Sig. < 0.05$ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านชื่อเสียงในการบริการ ด้านความกระตือรือร้นในบริการด้านความพร้อมและเต็มใจให้บริการ และด้านการตอบสนองให้บริการอย่างรวดเร็ว สรุปทดสอบรายด้านได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 1.1 คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_0 : คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_1 : คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 1.1 คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า $t = -1.443$, $Sig. = 0.150 > 0.05$ กล่าวได้ว่า เป็นการยอมรับ H_0 หรือ คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน ด้านความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

สมมติฐานย่อย 1.2 คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านชื่อเสียง ในการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_0 : คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านชื่อเสียงในการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_1 : คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านชื่อเสียงในการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 1.2 คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านชื่อเสียงในการบริการ มีค่า $t = 2.027$, $Sig. = 0.043 < 0.05$, $Beta = 0.133$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H_1 หรือ คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน ด้านชื่อเสียงในการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านชื่อเสียงในการบริการ เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.133 หน่วยมาตรฐาน

สมมติฐานย่อย 1.3 คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านความกระตือรือร้นในบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_0 : คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านความกระตือรือร้นในบริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_1 : คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านความกระตือรือร้นในบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 1.3 คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านความกระตือรือร้นในบริการ มีค่า $t. = 2.123$, $Sig. = 0.034 < 0.05$, $Beta = 0.110$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H_1 หรือ คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน ด้านความกระตือรือร้นในบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านความกระตือรือร้น ในบริการเพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.110 หน่วยมาตรฐาน

สมมติฐานย่อย 1.4 คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านความพร้อมและเต็มใจให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_0 : คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านความพร้อมและเต็มใจให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_1 : คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านความพร้อมและเต็มใจให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 1.4 คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านความพร้อมและเต็มใจให้บริการ มีค่า $t. = 6.413$, $Sig. = 0.000 < 0.05$, $Beta = 0.301$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H_1 หรือ คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน ด้านความพร้อมและเต็มใจให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านความพร้อมและเต็มใจให้บริการเพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.301 หน่วยมาตรฐาน

สมมติฐานย่อย 1.5 คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านการตอบสนองให้บริการอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_0 : คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านการตอบสนองให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_1 : คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านการตอบสนองให้บริการอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 1.5 คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านการตอบสนองให้บริการอย่างรวดเร็ว มีค่า $t. = 5.808$, $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$, $\text{Beta} = 0.272$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน ด้านการตอบสนองให้บริการอย่างรวดเร็ว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านการตอบสนองให้บริการอย่างรวดเร็วเพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.272 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1 ได้ว่า คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน ได้แก่ ด้านชื่อเสียงในการบริการ ด้านความกระตือรือร้นในการบริการด้านความพร้อมและเต็มใจให้บริการและด้านการตอบสนองให้บริการอย่างรวดเร็ว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ โดยด้านความพร้อมและเต็มใจให้บริการ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านการตอบสนองให้บริการอย่างรวดเร็ว ด้านชื่อเสียงในการบริการ และด้านความกระตือรือร้นในการบริการ ตามลำดับ โดยปัจจัยคุณภาพการให้บริการก่อนการบิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศได้ร้อยละ 29.90 มีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน (In-Flight Service Quality) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_0 : คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน (In-Flight Service Quality) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_1 : คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน (In-Flight Service Quality) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

ตารางที่ 4.13: แสดงการอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

Model Summary (b)										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	0.601	0.361	0.352	0.504	0.361	37.065	6	393	0.000	1.562

Dependent Variable: การตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

ผลการทดสอบการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศในระดับปานกลาง โดยมีค่า R เท่ากับ 0.601 และมีค่า R Square หรือ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระหรือคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบินที่มีต่อตัวแปรตามหรือการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศที่ 0.361 และมีค่าสัมประสิทธิ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม ร้อยละ 35.2 (Adjusted R Square = 0.352) ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า F-statistics เท่ากับ 37.065 และค่า Sig. เท่ากับ $0.000 < 0.05$ กล่าวได้ว่า คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ความมีค่าของ Durbin-Watson เท่ากับ $1.562 > 1.5$ แสดงว่ามีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันในระดับสูงไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวแปร (Autocorrelation) ระหว่างปัจจัยจึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ แสดงผลได้ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	1.733	0.179			9.660	0.000		
ห้องโดยสารมีความสะอาด	0.077	0.045	0.091		1.723	0.086	0.576	1.735
ห้องโดยสารมีอุปกรณ์บริการ	0.139	0.036	0.199		3.851	0.000*	0.608	1.644
พนักงานบนเครื่องบินเต็มใจให้บริการ	0.163	0.041	0.212		4.011	0.000*	0.579	1.727
พนักงานบนเครื่องบินมีอัธยาศัยดี	0.110	0.046	0.135		2.398	0.017*	0.512	1.953
พนักงานบนเครื่องบินมีความชำนาญ	0.183	0.048	0.232		3.833	0.000*	0.442	2.263
พนักงานบนเครื่องบินเชี่ยวชาญภาษา	0.127	0.037	0.177		3.400	0.001*	0.598	1.673

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศในระดับปานกลาง โดยมีค่า R เท่ากับ 0.601 และมีค่า R Square หรือ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ 0.361 และมีค่าสัมประสิทธิ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม ร้อยละ 35.2 (Adjusted R Square = 0.352) ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า F-statistics เท่ากับ 37.065 และค่า Sig. เท่ากับ $0.000 < 0.05$ กล่าวได้ว่า คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และความมีค่าของ Durbin-Watson เท่ากับ $1.562 > 1.5$ แสดงว่ามีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันในระดับสูงไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวแปร (Autocorrelation)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ พบว่า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity โดยมีค่า Tolerance ระหว่าง $0.442 - 0.608 > 0.10$ และ ค่า VIF ระหว่าง $1.644 - 2.263 < 10$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน โดยค่าคงที่ เท่ากับ 1.733 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.179 โดยผลการทดสอบ พบว่า มีค่า $t. = 9.660$ และ $Sig. = 0.000$ โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยได้นำเสนอตัวแปรอิสระหรือคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ที่มีค่า $Sig. < 0.05$ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านห้องโดยสารมีอุปกรณ์บริการ ด้านพนักงานบนเครื่องบินเต็มใจให้บริการ ด้านพนักงานบนเครื่องบินมีอัธยาศัยดี ด้านพนักงานบนเครื่องบินมีความชำนาญ และ ด้านพนักงานบนเครื่องบินมีความเชี่ยวชาญภาษา สรุปประเด็นได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 2.1 คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน (In-Flight Service Quality) ด้านห้องโดยสารมีความสะอาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_0 : คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านห้องโดยสารมีความสะอาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_1 : คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านห้องโดยสารมีความสะอาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 2.1 คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านห้องโดยสารมีความสะอาด ค่า $t. = 1.723$, $Sig. = 0.086 > 0.05$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H_0 หรือ คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านห้องโดยสารมีความสะอาด ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

สมมติฐานย่อย 2.2 คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน (In-Flight Service Quality) ด้านห้องโดยสารมีอุปกรณ์บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_0 : คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านห้องโดยสารมีอุปกรณ์บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_1 : คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านห้องโดยสารมีอุปกรณ์บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 2.2 คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านห้องโดยสารมีอุปกรณ์บริการ มีค่า $t. = 3.851$, $Sig. = 0.000 < 0.05$, $Beta = 0.199$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H_1 หรือ คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านห้องโดยสารมีอุปกรณ์บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านห้องโดยสารมีอุปกรณ์บริการ เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.199 หน่วยมาตรฐาน

สมมติฐานย่อย 2.3 คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน (In-Flight Service Quality) ด้านพนักงานบนเครื่องบินเต็มใจให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_0 : คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านพนักงานบนเครื่องบินเต็มใจให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_1 : คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านพนักงานบนเครื่องบินเต็มใจให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 2.3 คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านพนักงานบนเครื่องบินเต็มใจให้บริการ มีค่า $t. = 4.011$, $Sig. = 0.000 < 0.05$, $Beta = 0.212$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H_1 หรือ คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านพนักงานบนเครื่องบินเต็มใจให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านพนักงานบนเครื่องบินเต็มใจให้บริการเพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.212 หน่วยมาตรฐาน

สมมติฐานย่อย 2.4 คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน (In-Flight Service Quality) ด้านพนักงานบนเครื่องบินมีอัธยาศัยดี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_0 : คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านพนักงานบนเครื่องบินมีอัธยาศัยดี ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_1 : คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านพนักงานบนเครื่องบินมีอัธยาศัยดี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 2.4 คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านพนักงานบนเครื่องบินมีอัตราคดียดี มีค่า $t. = 2.398$, $\text{Sig.} = 0.017 < 0.05$, $\text{Beta} = 0.135$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านพนักงานบนเครื่องบินมีอัตราคดียดีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านพนักงานบนเครื่องบินมีอัตราคดียดีเพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.135 หน่วยมาตรฐาน

สมมติฐานย่อย 2.5 คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน (In-Flight Service Quality) ด้านพนักงานบนเครื่องบินมีความชำนาญ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_0 : คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านพนักงานบนเครื่องบินมีความชำนาญ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_1 : คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านพนักงานบนเครื่องบินมีความชำนาญ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 2.5 คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านพนักงานบนเครื่องบินมีความชำนาญ มีค่า $t. = 3.833$, $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$, $\text{Beta} = 0.232$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านพนักงานบนเครื่องบินมีความชำนาญมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านพนักงานบนเครื่องบินมีความชำนาญเพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.232 หน่วยมาตรฐาน

สมมติฐานย่อย 2.6 คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน (In-Flight Service Quality) ด้านพนักงานบนเครื่องบินมีความเชี่ยวชาญภาษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_0 : คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านพนักงานบนเครื่องบินมีความเชี่ยวชาญภาษา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_1 : คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านพนักงานบนเครื่องบินมีความเชี่ยวชาญภาษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 2.6 คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านพนักงานบนเครื่องบินมีความเชี่ยวชาญภาษา มีค่า $t. = 3.400$, $\text{Sig.} = 0.001 < 0.05$, $\text{Beta} = 0.177$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H_1 หรือ คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านพนักงานบนเครื่องบินมีความเชี่ยวชาญภาษามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านพนักงานบนเครื่องบินมีความเชี่ยวชาญภาษาเพิ่มสูงขึ้น 1

หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.177 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ได้ว่า คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ได้แก่ ด้านห้องโดยสารมีอุปกรณ์บริการ ด้านพนักงานบนเครื่องบินเต็มใจให้บริการ ด้านพนักงานบนเครื่องบินมีอัธยาศัยดี ด้านพนักงานบนเครื่องบินมีความชำนาญ และ ด้านพนักงานบนเครื่องบินมีความเชี่ยวชาญภาษา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ โดยด้านพนักงานบนเครื่องบินมีความชำนาญ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านพนักงานบนเครื่องบินเต็มใจให้บริการ ด้านห้องโดยสารมีอุปกรณ์บริการ ด้านพนักงานบนเครื่องบินมีความเชี่ยวชาญ และด้านพนักงานบนเครื่องบินมีอัธยาศัยดี ตามลำดับ มีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (Post-flight service quality) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_0 : คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (Post-Flight Service Quality) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_1 : คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (Post-Flight Service Quality) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

ตารางที่ 4.15: แสดงการอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

Model Summary (b)										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	0.697	0.485	0.477	0.453	0.485	61.758	6	393	0.000	1.664

Dependent Variable: การตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

ผลการทดสอบการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศในระดับปานกลาง โดยมีค่า R เท่ากับ 0.697 และมีค่า R Square หรือ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระหรือคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบินที่มีต่อตัวแปรตามหรือ

การตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศที่ 0.485 และมีค่าสัมประสิทธิ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม ร้อยละ 47.7 (Adjusted R Square = 0.477) ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า F-statistics เท่ากับ 61.758 และค่า Sig. เท่ากับ $0.000 < 0.05$ กล่าวได้ว่า คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และความมีค่าของ Durbin-Watson เท่ากับ $1.664 > 1.5$ แสดงว่ามีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันในระดับสูงไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวแปร (Autocorrelation) ระหว่างปัจจัยจึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ แสดงผลได้ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16: แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.631	0.153		10.674	0.000		
โปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้สิทธิประโยชน์	0.096	0.031	0.132	3.108	0.002*	0.729	1.372
โปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้แลกของรางวัล	0.041	0.035	0.061	1.179	0.239	0.487	2.055
มาตรฐานการจัดการสัมภาระผู้โดยสาร	0.118	0.042	0.172	2.830	0.005*	0.354	2.821
จัดการสัมภาระผู้โดยสารมีประสิทธิภาพ	-0.057	0.032	-0.077	-1.787	0.075	0.706	1.417
เดินทางถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด	0.077	0.037	0.117	2.069	0.039*	0.413	2.424
การติดตามความพึงพอใจหลังใช้บริการ	0.359	0.035	0.436	10.262	0.000*	0.726	1.377

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศในระดับปานกลาง โดยมีค่า R เท่ากับ 0.697 และมีค่า R Square หรือ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ 0.485 และมีค่าสัมประสิทธิ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม ร้อยละ 47.7 (Adjusted R Square = 0.477) ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า F-statistics เท่ากับ 61.758 และค่า Sig. เท่ากับ $0.000 < 0.05$ กล่าวได้ว่า คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และความมีค่าของ Durbin-Watson เท่ากับ $1.664 > 1.5$ แสดงว่ามีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันในระดับสูงไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวเอง (Autocorrelation)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ พบว่า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity โดยมีค่า Tolerance ระหว่าง $0.354 - 0.729 > 0.10$ และ ค่า VIF ระหว่าง $1.372 - 2.821 < 10$ แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน โดยค่าคงที่ เท่ากับ 1.631 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.153 โดยผลการทดสอบ พบว่า มีค่า $t = 10.674$ และ Sig. = 0.000 โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยได้นำเสนอตัวแปรอิสระหรือคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน ที่มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้สิทธิประโยชน์ ด้านมาตรฐานการจัดการสัมภาระผู้โดยสาร ด้านเดินทางถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด และด้านการติดตามความพึงพอใจหลังใช้บริการ สรุปประเด็นได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 3.1 คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (Post-Flight Service Quality) ด้านโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้สิทธิประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_0 : คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (Post-Flight Service Quality) ด้านโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้สิทธิประโยชน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_1 : คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (Post-Flight Service Quality) ด้านโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้สิทธิประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 3.1 คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้สิทธิประโยชน์ มีค่า $t = 3.108$, Sig. = $0.002 < 0.05$, Beta = 0.132 กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H_1 หรือ คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน ด้านโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้สิทธิประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้สิทธิประโยชน์เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.132 หน่วยมาตรฐาน

สมมติฐานย่อย 3.2 คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (Post-Flight Service Quality) ด้านโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้แลกของรางวัล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_0 : คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (Post-Flight Service Quality) ด้านโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้แลกของรางวัลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_1 : คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (Post-Flight Service Quality) ด้านโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้แลกของรางวัล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 3.2 คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้แลกของรางวัล มีค่า $t. = 1.179$, $Sig. = 0.061 > 0.05$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H_0 หรือ คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน ด้านโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้สิทธิประโยชน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

สมมติฐานย่อย 3.3 คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (Post-Flight Service Quality) ด้านมาตรฐานการจัดการสัมภาระผู้โดยสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_0 : คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (Post-Flight Service Quality) ด้านมาตรฐานการจัดการสัมภาระผู้โดยสาร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_1 : คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (Post-Flight Service Quality) ด้านมาตรฐานการจัดการสัมภาระผู้โดยสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 3.3 คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านมาตรฐานการจัดการสัมภาระผู้โดยสาร มีค่า $t. = 2.830$, $Sig. = 0.005 < 0.05$, $Beta = 0.172$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H_1 หรือ คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน ด้านมาตรฐานการจัดการสัมภาระผู้โดยสารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านมาตรฐานการจัดการสัมภาระผู้โดยสารเพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.117 หน่วยมาตรฐาน

สมมติฐานย่อย 3.4 คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (Post-Flight Service Quality) ด้านจัดการสัมภาระผู้โดยสารมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_0 : คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (Post-Flight Service Quality) ด้านจัดการสัมภาระผู้โดยสารมีประสิทธิภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_1 : คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (Post-Flight Service Quality) ด้านจัดการสัมภาระผู้โดยสารมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 3.4 คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านจัดการสัมภาระผู้โดยสารมีประสิทธิภาพ มีค่า $t. = -1.787$, $Sig. = 0.075 > 0.05$

กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H_0 หรือ คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน ด้านจัดการสัมภาระผู้โดยสาร มีประสิทธิภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

สมมติฐานย่อย 3.5 คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (Post-Flight Service Quality) ด้านเดินทางถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_0 : คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (Post-Flight Service Quality) ด้านเดินทางถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_1 : คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (Post-Flight Service Quality) ด้านเดินทางถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 3.5 คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านเดินทางถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด มีค่า $t. = 2.069$, $Sig. = 0.039 < 0.05$, $Beta = 0.117$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H_1 หรือ คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน ด้านเดินทางถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านเดินทางถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนดเพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.177 หน่วยมาตรฐาน

สมมติฐานย่อย 3.6 คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (Post-Flight Service Quality) ด้านการติดตามความพึงพอใจหลังใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_0 : คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (Post-Flight Service Quality) ด้านการติดตามความพึงพอใจหลังใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

H_1 : คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (Post-Flight Service Quality) ด้านการติดตามความพึงพอใจหลังใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 3.6 คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ด้านการติดตามความพึงพอใจหลังใช้บริการ มีค่า $t. = 10.262$, $Sig. = 0.000 < 0.05$, $Beta = 0.436$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H_1 หรือ คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน ด้านการติดตามความพึงพอใจหลังใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านการติดตามความพึงพอใจหลังใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.436 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ได้ว่า คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน ได้แก่ ด้านโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้สิทธิประโยชน์ ด้านมาตรฐานการจัดการสัมภาระผู้โดยสาร ด้านเดินทางถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด และด้านการติดตามความพึงพอใจหลังใช้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ โดยด้านการติดตามความพึงพอใจหลังใช้บริการ มีอิทธิพลสูงสุด

รองลงมา ด้านมาตรฐานการจัดการสัมภาระผู้โดยสาร ด้านโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้สิทธิประโยชน์ และด้านเส้นทางถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด ตามลำดับ มีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลทดสอบ	ค่าสัมประสิทธิ์	R ²
สมมติฐานหลัก	คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน	ยอมรับ H ₁	0.184*	
คุณภาพการให้บริการสายการบิน	คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน	ยอมรับ H ₁	0.262*	
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ	คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน	ยอมรับ H ₁	0.325*	41.10%
สมมติฐานที่ 1	ความน่าเชื่อถือ	ยอมรับ H ₀	-0.09	
คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน	ชื่อเสียงในการบริการ	ยอมรับ H ₁	0.133*	
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ	ความกระตือรือร้นในบริการ	ยอมรับ H ₁	0.110*	29.00%
	ความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	ยอมรับ H ₁	0.301*	
	การตอบสนองให้บริการอย่างรวดเร็ว	ยอมรับ H ₁	0.272*	
สมมติฐานที่ 2	ห้องโดยสารมีความสะอาด	ยอมรับ H ₀	0.091	
คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน	ห้องโดยสารมีอุปกรณ์บริการ	ยอมรับ H ₁	0.199*	
เครื่องบินส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ	พนักงานบนเครื่องบินเต็มใจให้บริการ	ยอมรับ H ₁	0.212*	
	พนักงานบนเครื่องบินมีอัธยาศัยดี	ยอมรับ H ₁	0.135*	35.20%
	พนักงานบนเครื่องบินมีความชำนาญ	ยอมรับ H ₁	0.232*	
	พนักงานบนเครื่องบินเชี่ยวชาญภาษา	ยอมรับ H ₁	0.177*	
สมมติฐานที่ 3	โปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้สิทธิประโยชน์	ยอมรับ H ₁	0.132*	
คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน	โปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้แลกของรางวัล	ยอมรับ H ₀	0.061	
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ	มาตรฐานการจัดการสัมภาระผู้โดยสาร	ยอมรับ H ₁	0.172*	
	จัดการสัมภาระผู้โดยสารมีประสิทธิภาพ	ยอมรับ H ₀	-0.077	47.70%
	เส้นทางถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด	ยอมรับ H ₁	0.117*	
	การติดตามความพึงพอใจหลังใช้บริการ	ยอมรับ H ₀	0.436*	

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานหลัก ได้ว่า คุณภาพการให้บริการสายการบิน ได้แก่ คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน และ คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ โดยคุณภาพการให้บริการหลัง

เที่ยวบิน มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน และคุณภาพการให้บริการก่อนการบิน ตามลำดับ มีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-flight Service Quality) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน ได้แก่ ด้านชื่อเสียงในการบริการ ด้านความกระตือรือร้นในบริการด้านความพร้อมและเต็มใจให้บริการ และด้านการตอบสนองให้บริการอย่างรวดเร็ว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ โดยด้านความพร้อมและเต็มใจให้บริการ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านการตอบสนองให้บริการอย่างรวดเร็ว ด้านชื่อเสียงในการบริการ และด้านความกระตือรือร้นในบริการ ตามลำดับ มีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยคุณภาพการให้บริการก่อนการบินเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินได้ ร้อยละ 29.0%

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน (In-Flight Service Quality) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ได้แก่ ด้านห้องโดยสารมีอุปกรณ์บริการ ด้านพนักงานบนเครื่องเต็มใจให้บริการ ด้านพนักงานบนเครื่องมีอัธยาศัยดี ด้านพนักงานบนเครื่องมีความชำนาญ และ ด้านพนักงานบนเครื่องมีความเชี่ยวชาญภาษา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ โดยด้านพนักงานบนเครื่องมีความชำนาญ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านพนักงานบนเครื่องเต็มใจให้บริการ ด้านห้องโดยสารมีอุปกรณ์บริการ ด้านพนักงานบนเครื่องมีความเชี่ยวชาญภาษา และด้านพนักงานบนเครื่องมีอัธยาศัยดี ตามลำดับ มีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินได้ร้อยละ 35.20%

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (Post-Flight Service Quality) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน ได้แก่ ด้านโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้สิทธิประโยชน์ ด้านมาตรฐานการจัดการสัมภาระผู้โดยสาร ด้านเดินทางถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด และด้านการติดตามความพึงพอใจหลังใช้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ โดยด้านการติดตามความพึงพอใจหลังใช้บริการ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านมาตรฐานการจัดการสัมภาระผู้โดยสาร ด้านโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้สิทธิประโยชน์ และด้านเดินทางถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด ตามลำดับ มีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินได้ ร้อยละ 47.70%

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษากลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบิน (Airline Service Quality) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อสำรวจการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศของลูกค้า ที่ใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ
- 2) เพื่อวิเคราะห์ระดับความมีอิทธิพลของกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินระหว่างประเทศ (Airline Service Quality) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ
- 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศต่อกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินระหว่างประเทศ

ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตามแนวคิดของครอนบัค (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ตัวอย่าง ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือว่ามีความเชื่อถือในระดับสูงมีค่าการทดสอบที่ 0.79

รวบรวม ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ข้อมูลจากการค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสารหนังสือต่าง ๆ รายงานต่าง ๆ ตลอดจนจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องกลยุทธ์คุณภาพบริการสายการบิน (Airline Service Quality) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสายการบิน และสถานการณ์ทางธุรกิจของอุตสาหกรรมการบิน ข้อมูลปฐมภูมิทำรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามด้วยการกรอกด้วยตนเองและรวบรวมแบบสอบถามและนำมาลงรหัส หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำหรับงานวิจัย

การวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบอิทธิพลกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบิน (Airline Service Quality) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้

วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีการเลือกแบบคัดเลือกเข้า (Enter Regression) ใช้ค่า Tolerance และ VIF เพื่อทดสอบว่าเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multi Collinearity) และทดสอบค่าความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อนจากสถิติทดสอบของ Durbin-Watson ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

1) จากผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มากสุด รองลงมา จำนวน 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่สถานภาพโสด รองลงมา สมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท มากสุด รองลงมา ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท รองลงมา 30,0001 - 40,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว มากสุด มีจำนวน 2 คน รองลงมา จำนวน 3 คน ตามลำดับ

2) จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินการบินไทย รองลงมา สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส และ สายการบินเอมิเรตส์แอร์ไลน์ มีสาเหตุที่เลือกใช้บริการสายการบินเพราะความปลอดภัย มากสุด รองลงมา มีความน่าเชื่อถือ มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว มากสุด รองลงมา ด้านธุรกิจการทำงาน จำนวนคนร่วมเดินทางมากที่สุด จำนวน 2 คน รองลงมา จำนวน 1 คน แหล่งข้อมูลของสายการบิน ส่วนใหญ่หาจาก Web Site สายการบิน รองลงมา จากสื่อโทรทัศน์ มีความถี่ในการเดินทางสายการบินระหว่างประเทศต่อปีมากที่สุด มีจำนวน 2 – 5 ครั้งต่อปี รองลงมา จำนวน 6 – 10 ครั้ง ช่วงวันในการเดินทางโดยใช้สายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มากสุด วันเทศกาลที่มีวันหยุดยาว รองลงมา วันเสาร์ – อาทิตย์ และ วันอื่น ๆ วันลาพักร้อน ช่องทางการสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารสายการบิน มากสุด คือ เว็บไซต์ รองลงมา ทางโทรศัพท์ และ สำนักงานของสายการบิน สำหรับทวีปปลายทางที่เดินทางประจำ มากสุด คือ ทวีปยุโรป รองลงมา ทวีปเอเชีย และ ทวีปอเมริกาเหนือ ตามลำดับ

3) จากผลการศึกษาผลลัพธ์คุณภาพการให้บริการสายการบิน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยสูงสุด คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน รองลงมา คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน และ คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน ตามลำดับ สรุปประเด็นได้ดังนี้

3.1) ด้านคุณภาพการให้บริการก่อนการบิน มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยสูงสุดในด้านสายการบินที่ใช้เป็นสายการบินที่มีความน่าเชื่อถือ รองลงมา สายการบินที่ใช้เป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงในการบริการ และมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ สายการบินที่ใช้พนักงานภาคพื้นดินมี

ความกระตือรือร้นในการให้บริการ สายการบินที่ใช้พนักงานภาคพื้นดินมีการตอบสนองในการให้บริการอย่างรวดเร็ว และ สายการบินที่ใช้พนักงานภาคพื้นดินมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการตามลำดับ

3.2) ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยสูงสุดในด้านสายการบินที่ใช้พนักงานบนเครื่องบินมีอัตราค่าดี มีความสุภาพและอ่อนน้อม ร้องลงมา สายการบินที่ใช้พนักงานบนเครื่องบินเต็มใจให้บริการ สายการบินที่ใช้ห้องโดยสารมีความสะอาด ที่นั่งกว้างขวาง สายการบินที่ใช้พนักงานบนเครื่องบินมีความชำนาญในสายงาน สายการบินที่ใช้พนักงานบนเครื่องบินมีความเชี่ยวชาญหลายภาษา และสายการบินที่ใช้ห้องโดยสารมีอุปกรณ์บริการ เช่น แมกกาศีน หูฟังของ Premium ต่าง ๆ ครบครันและพร้อมใช้งาน ตามลำดับ

3.3) ด้านคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยสูงสุดในด้านสายการบินที่ใช้เป็นสายการบินมีการจัดการสัมภาระของผู้โดยสารอย่างมีประสิทธิภาพ ร้องลงมา สายการบินที่ใช้มีโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้แลกของรางวัลตรงตามที่ต้องการ สายการบินที่ใช้เป็นสายการบินที่มีการติดตามความพึงพอใจหลังใช้บริการ สายการบินที่ใช้มีโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้สิทธิประโยชน์คุ้มค่า สายการบินที่ใช้เป็นสายการบินที่มีมาตรฐานในการจัดการสัมภาระของผู้โดยสารในกรณีเสียหาย หรือ สูญหาย และสายการบินที่ใช้เป็นสายการบินที่ถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนดตามลำดับ

4) จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ มีความคิดเห็นในระดับมาก มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด หาข้อมูลสายการบินก่อนการเดินทางอยู่เสมอ และมีการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ใช้บริการสายการบินนั้นซ้ำ เมื่อพอใจในการบริการ มีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเสมอ มีการใช้ข้อมูลและประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดในการเลือกใช้บริการสายการบินก่อนเสมอ มักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไปบอกต่อผู้อื่น และตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบแล้ว ตามลำดับ

5) จากผลการทดสอบสมมติฐานสรุปผลเป็นรายสมมติฐานได้ดังนี้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานหลัก ได้ว่า คุณภาพการให้บริการสายการบิน ได้แก่ คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน และ คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ โดยคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน มีอิทธิพลสูงสุด ร้องลงมา คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน และคุณภาพการให้บริการก่อนการบิน ตามลำดับ มีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน ได้แก่ ด้านชื่อเสียงในการบริการ ด้านความกระตือรือร้นในบริการด้านความพร้อมและเต็มใจให้บริการ และด้านการตอบสนองให้บริการอย่างรวดเร็ว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ โดยด้านความพร้อมและเต็มใจให้บริการ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านการตอบสนองให้บริการอย่างรวดเร็ว ด้านชื่อเสียงในการบริการ และด้านความกระตือรือร้นในบริการ ตามลำดับ มีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน (In-Flight Service Quality) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ได้แก่ ด้านห้องโดยสาร มีอุปกรณ์บริการ ด้านพนักงานบนเครื่องเต็มใจให้บริการ ด้านพนักงานบนเครื่องมีอัธยาศัยดี ด้านพนักงานบนเครื่องมีความชำนาญ และ ด้านพนักงานบนเครื่องมีความเชี่ยวชาญภาษา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ โดยด้านพนักงานบนเครื่องมีความชำนาญ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านพนักงานบนเครื่องเต็มใจให้บริการ ด้านห้องโดยสารมีอุปกรณ์บริการ ด้านพนักงานบนเครื่องมีความเชี่ยวชาญภาษา และด้านพนักงานบนเครื่องมีอัธยาศัยดี ตามลำดับ มีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (Post-Flight Service Quality) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน ได้แก่ ด้านโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้สิทธิประโยชน์ ด้านมาตรฐานการจัดการสัมภาระผู้โดยสาร ด้านเดินทางถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด และด้านการติดตามความพึงพอใจหลังใช้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ โดยด้านการติดตามความพึงพอใจหลังใช้บริการ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านมาตรฐานการจัดการสัมภาระผู้โดยสาร ด้านโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้สิทธิประโยชน์ และด้านเดินทางถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด ตามลำดับ มีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 อภิปรายผล

1) จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศของลูกค้า ที่ใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ในระดับมาก โดยสูงสุดคือการหาข้อมูลสายการบินก่อนการเดินทางอยู่เสมอ รองลงมาใช้บริการสายการบินนั้นซ้ำเมื่อพอใจในการบริการ มีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อน

ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเสมอ มีพฤติกรรมการให้บริการสายการบินระหว่างประเทศใช้ บริการสายการบินการบินไทย รองลงมา สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส สาเหตุที่เลือกใช้บริการเพราะ ความปลอดภัย รองลงมา มีความน่าเชื่อถือ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว จำนวนคนร่วมเดินทาง จำนวน 2 คน แหล่งข้อมูลของสายการบินหาจาก Web Site ของสายการบิน มีความถี่ในการเดินทางสายการบินระหว่างประเทศต่อปีมากที่สุด มีจำนวน 2 – 5 ครั้งต่อปี ช่วงวันในการเดินทางคือ วันเทศกาลที่มีวันหยุดยาว ช่องทางการสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารสายการบิน มากสุด เว็บไซต์ รองลงมา ทางโทรศัพท์ สำหรับทวีปปลายทางที่เดินทางประจำ มากสุด ทวีปยุโรป รองลงมา ทวีปเอเชีย

2) จากการวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ พบว่า คุณภาพการให้บริการสายการบิน ได้แก่ คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบินและคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ โดยคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน และคุณภาพการให้บริการก่อนการบิน ตามลำดับ โดยผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน ด้านความพร้อมและเต็มใจให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ สูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดของ ที่กล่าวว่า Juliet (2013) คุณภาพการให้บริการก่อนการบินเป็นสิ่งสำคัญมากในการสร้างความมั่นใจความน่าเชื่อถือและพึงพอใจของลูกค้าเพราะความถี่ของประสบการณ์เลวร้ายส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับบริษัท ในคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านพนักงานบนเครื่องบินมีความชำนาญ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ สูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดของ ที่กล่าวว่า Juliet (2013) ระบุว่า การให้บริการในเที่ยวบินที่น่าเสนอโดยพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินได้รับผลกระทบพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน ด้านการติดตามความพึงพอใจหลังใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ สูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดของ ที่กล่าวว่า Juliet (2013) คุณภาพการให้บริการหลังการบินเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งท้ายที่สุดก็มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี เพื่อให้อยู่รอดและเติบโตของสายการบิน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1) จากการศึกษา พบว่า กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน ด้านความพร้อมและเต็มใจให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ สูงสุด ดังนั้นสายการบินควรให้ความสำคัญกับการให้บริการก่อนการบินที่มีประสิทธิภาพ เช่น การจองตั๋วโดยสารทางอินเทอร์เน็ตทำได้ง่ายและสะดวก ควรให้บริการเพื่อความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร เช่น ผ่านทาง Call Center หรือ ทางอินเทอร์เน็ต ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม การให้ข้อมูลการให้บริการสายการบินอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการให้บริการลำเลียงผู้โดยสารเพื่อเข้าประจำที่นั่งเป็นไปอย่างมีระเบียบรวดเร็ว การเดินทางในอาคารผู้โดยสารเพื่อไปขึ้นเครื่องมีความสะดวกรวดเร็ว การเช็คอินที่เคาน์เตอร์เป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว การชั่งน้ำหนักและโหลดสัมภาระถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว ตลอดจน ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้ารับบริการ การจัดการให้ได้อย่างเพียงพอต่อความต้องการ มีรูปแบบการให้บริการที่ครอบคลุมทุกความต้องการ การได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็วในการเข้ารับบริการ รูปแบบการให้บริการมีความทันสมัย และการให้บริการสายการบินมีความถูกต้องไม่มีผิดพลาด เป็นต้น

2) จากการศึกษา พบว่า กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ สูงสุด ดังนั้น สายการบินควรให้ความสำคัญกับบุคลากรในการให้บริการ พนักงานควรมีความเป็นกันเองต่อผู้โดยสาร พนักงานดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารอย่างดีและแต่งกายสุภาพสวยงาม ควรยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัธยาศัยไมตรี และ พนักงานประกาศแจ้งเตือนข้อมูลได้อย่างถูกต้องชัดเจน ตลอดจนควรพนักงานควรมีความรู้และประสบการณ์ในการให้บริการ สามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และมีความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของพนักงานและควรมีพนักงานให้บริการที่เพียงพอ ตลอดจนควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการเดินทางและมาตรฐานการบินเพื่อนำส่งผู้โดยสารส่งถึงปลายทางอย่างปลอดภัยและตรงต่อเวลา ตลอดจนการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการบินให้มีประสิทธิภาพตามมาตรฐานสากลและเพื่อความปลอดภัยสูงสุดในการปฏิบัติการบิน

3) จากการศึกษา จากการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ สูงสุด สูงสุด ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการเพื่อจูงใจให้เกิดการใช้บริการซ้ำและการแนะนำต่อ ควรมีการจัดการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างสายการบินและผู้ให้บริการ ควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตลอดจนควรมีการประเมินผลการใช้บริการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้นและเป็นการสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การศึกษาครั้งต่อไปขอนำเสนอให้ศึกษากลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เปรียบเทียบกันตามประเภทสายการบินผู้ให้บริการ ซึ่งผลการศึกษาจะทำให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่างต่อกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินแต่ละสายการบินว่ามีความแตกต่างกันในลักษณะใด ซึ่งผลการศึกษาจะทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
- 2) การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในสนามบินท่าอากาศยานในพื้นที่ต่างจังหวัด เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีสิ่งแวดล้อมและสภาวะการณ์ต่างกันออกไปว่ามีความคิดเห็นและการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต่างกันลักษณะใด อันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจและใช้เป็นแนวทางในการแผนเชิงกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินให้ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กษามาศ ไชยขาว. (ม.ป.ป.). *คุณภาพการบริการ*. สืบค้นจาก <http://iamkacha.weebly.com/>.
- การส่งมอบ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.uttvc.ac.th/uttvc/wbi2553/delivery.html>.
- คอตเลอร์, พี. ดี. จี. และ เมซินทรีย์ สุวิทย์. (2545). *คิดใหม่การตลาด* [Marketing Move] (ฉันทวีชัย ไชยตระกูลชัย, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2002)
- เดย์, เอส. จี. (2546). *การสร้างสัมพันธภาพอันยาวนานกับลูกค้า* [Financial Times: Mastering Complete MBA Companion in Marketing] (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บิสิเนส เพรส. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 1999)
- ปราณี ภูวนาล. (ม.ป.ป.). *ทฤษฎีความสามารถของตนเอง (Self Efficacy Theory)*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/74455>.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษา และจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ลาโคบ็อกซ์, ดี. (2542). *หัวใจของการให้บริการลูกค้า* [Financial Times: Mastering Complete MBA Companion in Marketing] (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บิสิเนส เพรส จำกัด. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 1999)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, วลัยลักษณ์ อัดธีรวงศ์, ปณิศา ลัญยานนท์ และ พิมพา หิรัญกิตติ. (2548). *การวิจัยการตลาด (Marketing Research) ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สเปคเตอร์, อาร์., และ แม็คคาร์ทีย์, พี. (2548). *ใช้หัวใจให้บริการ* [The Nordstrom Way to Customer Service Excellence] (ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: บิสิต. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 1995)
- Allen, L., Cipielewski, J., & Stanovich, K.E. (1992). Multiple indicators of children's reading habits and attitudes: Constructs validity and cognitive correlates. *Journal of Education Psychology*, 84, 489–503.
- Baier. (1986). *Trust and Antitrust in Ethics*. Retrieved from http://www.praphansarn.co.th/forum_new/comment/6/5105.
- Bandura, A. (1997). *Self – efficacy : The exercise of control*. New York : W.H. Freeman. and company.
- Hokey, M., & Hyesung, M. (2015). Benchmarking the service quality of airlines in the United States: an exploratory analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 22(5), 734 – 751

- Juliet, N. (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty: The case of Uganda airline industry. *The TQM Journal*, 25(5), 520-532.
- Larrick, R.P., Heath, C., & Wu, G. (1999). Goals as reference points. *Cognitive Psychology*, 38(1), 79-109.
- Luhman, N. (1979). *Trust and power: Two works by NiklasLuhman*. New York: John Wiley & Sons.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers andusers of marketing research: The dynamics of trust with in and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50.
- Sztompka. P. (1999). *Trust: A sociological theory* (7th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Thom, D. H., Hall, M. A., & Pawlson, L. G. (2004). Measuring Patients' Trust in Physician Scale When Assessing Quality of Care. *Health Affairs*, 23, 124-132.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง

กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบิน (Airline Service Quality) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

แบบสอบถามชุดนี้ สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการทำปัญหาวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านได้โปรดพิจารณาและตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถาม เพราะคำตอบของท่านทุกข้อจะเป็นวิทยาทานและประโยชน์ต่อการศึกษา โดยคำตอบของท่านจะเก็บเป็นความลับ และจะไม่ผูกพันและไม่เกิดผลเสียหายแก่ท่านแต่อย่างใดขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ร่วมตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้เป็นอย่างสูง

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์หรือข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม
คำแนะนำ โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงตามความเป็นจริงเกี่ยวกับท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 21 ปี () 21-25 ปี
() 26-30 ปี () 31-35 ปี
() 36-50 ปี () มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

() โสด () สมรส/อยู่ด้วยกัน
() หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ระดับมัธยมศึกษา () สายวิชาชีพ (ปวช. และ ปวส.)
() ระดับปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา () ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัท
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้

- () ต่ำกว่า 20,001บาท () 20,001-30,000บาท
 () 40,001-50,000บาท () มากกว่า 50,001บาท

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- () 1 คน () 2 คน
 () 3 คน () 4 คน
 () 5 คน () 5 คนขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการให้บริการสายการบินระหว่างประเทศ
 คำแนะนำ โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงตามความเป็นจริงเกี่ยวกับท่าน

8. สายการบินที่ท่านใช้บริการประจำ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- () 1. การบินไทย
 () 2. บางกอกแอร์เวย์ส
 () 3. คาเธ่ย์แปซิฟิก แอร์เวย์
 () 4. ไซน่าเซาเทิร์น แอร์ไลน์
 () 5. เอมิเรตส์แอร์ไลน์
 () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ

9. จากข้อ 8 สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการสายการบินดังกล่าว

- () การบริการที่ดี () Promotion
 () ตรงต่อเวลา () ความปลอดภัย
 () ความสะอาดสบาย () พนักงานเชี่ยวชาญหลายภาษา
 () อาหารบนเครื่องหลากหลาย () มีความน่าเชื่อถือ
 () อื่น ๆ โปรดระบุ

10. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง

- () ด้านธุรกิจ การทำงาน () ท่องเที่ยว
 () กลับภูมิลำเนา หาครอบครัว () อื่น ๆ โปรดระบุ

11. จำนวนคนร่วมเดินทางโดยส่วนใหญ่

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ 1 คน | ☐ 2 คน |
| ☐ 3 คน | ☐ 4 คน |
| ☐ 5 คน | ☐ 5 คนขึ้นไป |

12. หาแหล่งข้อมูลของสายการบินผ่านทางใด

- | | |
|---|--|
| ☐ Web Site สายการบิน | ☐ สื่อหนังสือพิมพ์ / วารสาร |
| ☐ สื่อโทรทัศน์ | ☐ สื่อวิทยุ |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

13. โดยส่วนใหญ่ท่านเดินทางด้วยสายการบินระหว่างประเทศ กี่ครั้งต่อปี (เลือกเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| ☐ ต่ำกว่า 1 ครั้ง | ☐ 1-5 ครั้ง |
| ☐ 6-10 ครั้ง | ☐ 10 ครั้งขึ้นไป |

14. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางโดยใช้สายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในช่วงวันใด (เลือกเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| ☐ วันจันทร์ – ศุกร์ | ☐ วันเสาร์ -อาทิตย์ |
| ☐ วันเทศกาลที่มีวันหยุดยาว | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

15. ส่วนใหญ่ท่านสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารสายการบินผ่านช่องทางใด(เลือกเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|--|
| ☐ เว็บไซต์ | ☐ โทรศัพท์ |
| ☐ สำนักงานของสายการบิน | ☐ ตัวแทนจำหน่าย บริษัททัวร์ |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

16. ทวีปปลายทางที่ท่านเดินทางประจำ

- | | |
|---|---|
| ☐ ทวีปเอเชีย | ☐ ทวีปยุโรป |
| ☐ ทวีปอเมริกาเหนือ | ☐ ทวีปอเมริกาใต้ |
| ☐ ทวีปออสเตรเลีย | ☐ ทวีปแอฟริกา |
| ☐ ทวีปอื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

ตอนที่ 3 โปรดระบุระดับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ
ในประเด็นต่อไปนี้

คำแนะนำ : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องทำเครื่องหมาย ในแต่ละปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญ

คุณภาพการให้บริการสายการบิน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
คุณภาพการให้บริการก่อนบิน					
1. สายการบินที่ท่านใช้เป็นสายการบินที่มีความน่าเชื่อถือ					
2. สายการบินที่ท่านใช้เป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงในการบริการ					
3. สายการบินที่ท่านใช้พนักงานภาคพื้นดินมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
4. สายการบินที่ท่านใช้พนักงานภาคพื้นดินมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ					
5. สายการบินที่ท่านใช้พนักงานภาคพื้นดินมีการตอบสนองในการให้บริการอย่างรวดเร็ว					
คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน					
6. สายการบินที่ท่านใช้ห้องโดยสารมีความสะอาด ที่นั่งกว้างขวาง					
7. สายการบินที่ท่านใช้ห้องโดยสารมีอุปกรณ์บริการ เช่น แมกกาซีน หูฟัง ของ Premium ต่าง ๆ ครบครันและพร้อมใช้งาน					
8. สายการบินที่ท่านใช้พนักงานบนเครื่องบินเต็มใจให้บริการ					
9. สายการบินที่ท่านใช้พนักงานบนเครื่องบินมีอัธยาศัยดี มีความสุภาพและอ่อนน้อม					
10. สายการบินที่ท่านใช้พนักงานบนเครื่องบินมีความชำนาญในสายงาน					

คุณภาพการให้บริการสายการบิน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
11. สายการบินที่ท่านใช้พนักงานบนเครื่องบินมีความเชี่ยวชาญหลายภาษา					
คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน					
12. สายการบินที่ท่านใช้มีโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้สิทธิประโยชน์คุ้มค่า					
13. สายการบินที่ท่านใช้มีโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้แลกของรางวัลตรงตามที่ท่านต้องการ					
14. สายการบินที่ท่านใช้เป็นสายการบินที่มีมาตรฐานในการจัดการสัมภาระของผู้โดยสารในกรณีเสียหาย หรือ สูญหาย					
15. สายการบินที่ท่านใช้เป็นสายการบินมีการจัดการสัมภาระของผู้โดยสารอย่างมีประสิทธิภาพ					
16. สายการบินที่ท่านใช้เป็นสายการบินที่ถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด					
17. สายการบินที่ท่านใช้เป็นสายการบินที่มีการติดตามความพึงพอใจหลังใช้บริการ					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ

คำแนะนำ : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องทำเครื่องหมาย ในแต่ละปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านจะหาข้อมูลสายการบินก่อนการเดินทางอยู่เสมอ					
2. ท่านจะสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดในการเลือกใช้บริการสายการบินก่อนเสมอ					
3. ท่านมีการใช้ข้อมูลและประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน					
4. ท่านมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเสมอ					
5. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบแล้ว					
6. ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไปบอกต่อผู้อื่น					
7. ท่านจะใช้บริการสายการบินนั้นซ้ำเมื่อท่านพอใจในการบริการ					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ณัฐกานต์ ชินวงศ์อมร

E-mail

nutthakarn.chin@gmail.com

ประวัติการศึกษา

- ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ประสบการณ์ทำงาน

- 2558 – ปัจจุบัน บริษัท ซีซีเอ็ม ดีเวลอปเปอร์ จำกัด

- 2555 – 2558 บริษัท คัพเวอร์เนนท์ จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 24 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภัทราภรณ์ ชินออสอด อยู่บ้านเลขที่ 64/190

ซอย 1/2 ถนน เพชรเกษม ตำบล/แขวง อ้อมน้อย

อำเภอ/เขต สามพราน จังหวัด นครปฐม รหัสไปรษณีย์ 73160

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7540201249

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ผลกระทบต่อการบริหารงานในองค์กร
การพัฒนาระบบสารสนเทศ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถดำเนินงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ผู้จากเกณฑ์ ชินวดี ธรรม)

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร