

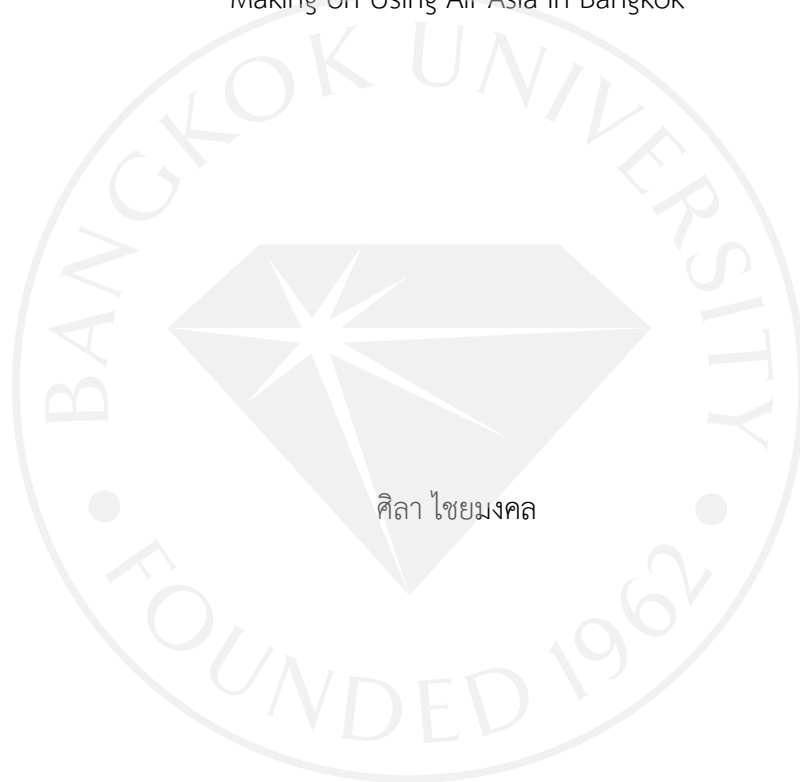
กลยุทธ์เชิงคุณภาพในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำแก่ชาวไทยที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร

Service Quality Strategy of Low Cost Airlines to Thai People Affecting
Decision Making on Using Air Asia in Bangkok



กลยุทธ์เชิงคุณภาพในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำแก่ชาวไทยที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร

Service Quality Strategy of Low Cost Airlines to Thai People Affecting Decision
Making on Using Air Asia in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2562

ศิลา ไชยมงคล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์เชิงคุณภาพในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำแก่ชาวไทยที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร


ผู้วิจัย ศิลา ไชยมงคล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 กรกฎาคม 2562

ศिला ไชยมงคล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์เชิงคุณภาพในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำแก่ชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร (68 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สืบสวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย 2) วิเคราะห์ระดับความมีอิทธิพลของกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย และ 3) ศึกษาความคิดเห็นของผู้เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจากประชากรที่เป็นลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชียชาวไทยที่สนามบินท่าอากาศยานดอนเมือง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อิทธิพลของกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยคุณภาพการให้บริการก่อนการบิน ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย สูงที่สุด รองลงมา ด้านความพร้อมและเต็มใจให้บริการ และด้านการให้บริการอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านมีความชำนาญในสายงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียสูงสุด รองลงมาด้านมีความเต็มใจให้บริการ ด้านมีความสะอาด ที่นั่งกว้างขวาง และด้านมีอัธยาศัยดี สุภาพและอ่อนน้อม ตามลำดับ และคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน ด้านการจัดสัมภาระมีประสิทธิภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชียสูงสุด รองลงมา ด้านมีการติดตามความพึงพอใจ ด้านให้สิทธิประโยชน์คูปอง ด้านถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด และด้านมีมาตรฐานในการจัดการสัมภาระ ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, สายการบินแอร์เอเชีย

Chaimongkol, S. M.B.A., July 2019. Graduate School, Bangkok University.

Service Quality Strategy of Low Cost Airlines to Thai People Affecting Decision Making on Using Air Asia in Bangkok. (68 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study were to 1) Survey the decision of choosing AirAsia Airlines service of customers using of Thai AirAsia Airlines; 2) Analyze the level of influence of the service quality strategy of AirAsia Airlines that affects the decision of choosing to use the service; and 3) Study the opinions of those who to choosing AirAsia Airlines service on Thai AirAsia Airlines service quality strategy. The sample group used in the study comes from the population that is Thai customers, using Thai AirAsia Airlines at Don Mueang Airport. By using convenient random sampling to selected 400 samples. Data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple correlation coefficient analysis.

The hypothesis testing found that the influence Thai AirAsia Airline service quality strategy that affects the decision to choosing Thai AirAsia service. The quality of pre-flight services, reliability has a positive influence on the decision to choosing Thai AirAsia Airlines service the highest, followed by the availability and willingness to provide fast service and services respectively. The quality of on-flight services, in terms of expertise in the field, there is a positive influence on the decision to choosing Thai AirAsia Airlines as the highest, followed by the willingness to provide the side is clean, spacious seats, and the side is courteous, polite and submissive, respectively. The quality of post-flight service, In terms of efficient baggage handling, there is a positive influence on the decision to use Thai Air Airways, the highest, followed by satisfaction tracking. In terms of benefits, cost-effectiveness, up-to-the-point, on time and with the standard of baggage handling, respectively.

Keywords: Airlines Service Quality, Decision to Choose the Service, Thai AirAsia.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การศึกษากลยุทธ์เชิงคุณภาพในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำแก่ชาวไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้ สามารถสำเร็จได้ด้วยความสามารถ และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี ที่ให้คำแนะนำและคำปรึกษา ตลอดจนช่วยแนะนำปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่อง พร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจขั้นตอนและเนื้อหา จนทำให้ การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณอาจารย์ อาจารย์ประจำวิชา อาจารย์พิเศษทุกท่าน รวมทั้ง คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ ตลอดจนให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือต่าง ๆ เป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจ ที่สนับสนุนการศึกษาด้วยความรัก ความห่วงใย ให้กับผู้วิจัย จนกระทั่งทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คุณประโยชน์ และคุณค่าของการค้นคว้าอิสระ ผู้วิจัยขอมอบให้กับทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษา และหากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ โอกาสนี้

ศิลา ไชยมงคล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตในงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การให้บริการสายการบิน	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	12
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.4 สมมติฐานงานวิจัย	21
2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 รูปแบบการวิจัย	22
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	24
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	26
3.7 เกณฑ์การทดสอบสมมติฐาน	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	29
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	40
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	43
4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์	48
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	49
5.3 การอภิปรายผล	50
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	53
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	60
ประวัติผู้เขียน	68
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร	25
ตารางที่ 4.1:	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ตารางที่ 4.2:	ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย	33
ตารางที่ 4.3:	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมการให้บริการสายการบินในภาพรวม	37
ตารางที่ 4.4:	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมคุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (PR)	37
ตารางที่ 4.5:	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน (IN)	38
ตารางที่ 4.6:	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (PO)	39
ตารางที่ 4.7:	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน	39
ตารางที่ 4.8:	การวิเคราะห์การเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสายการบิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินบินไทยแอร์เอเชีย	41
ตารางที่ 4.9:	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการสายการบินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย	42
ตารางที่ 4.10:	การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปร	44
ตารางที่ 4.11:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	45

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	21
ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	45



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจสายการบิน (Aviation Industry) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ จากแนวโน้มการแข่งขันของธุรกิจสายการบินที่สูงขึ้นทำให้มีการแบ่งแยกตลาดสายการบินออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สายการบินปกติและสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) สายการบินต้นทุนต่ำมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างจากสายการบินปกติทั่วไป ตรงที่ให้ความสำคัญกับการลดต้นทุน การดำเนินการให้อยู่ในระดับต่ำที่สุดที่จะให้บริการผู้โดยสารได้ โดยผู้โดยสารที่ต้องการบริการและความสะดวกสบายเพิ่มขึ้นจะต้องซื้อบริการต่าง ๆ เพิ่มเติม ยกตัวอย่างเช่น อาหาร และเครื่องดื่มบนเครื่องบิน การเลือกที่นั่งล่วงหน้า การเปลี่ยนช่วงเวลาการเดินทาง เป็นต้น (นภัทร คล้ายคลึง และเสาวนีย์ สมันต์ตรีพร, 2557)

ประเทศไทยมีธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้น โดยเริ่มต้นจาก Orient Thai Airlines ซึ่งทำการเปิดตัวตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม 2546 (สุทธิเกตุดี ทัดพิทักษ์กุล, 2557) และต่อมาในปี พ.ศ. 2547 ไทยแอร์เอเชีย มีการเปิดตัวสายการบินต้นทุนต่ำเป็นสายการบินที่ 2 (บริษัท ไทยแอร์เอเชีย, 2561) และบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้เล็งเห็นว่าการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำนั้นมีการแสวงหาการตอบรับที่ดีอย่างต่อเนื่อง จึงทำการเปิดสายการบินต้นทุนต่ำอย่างสายการบินนกแอร์ และเริ่มทำการบินในครั้งแรก เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2547 (สุทธิเกตุดี ทัดพิทักษ์กุล, 2557) ซึ่งจากการดำเนินงานของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำดังกล่าว ทำให้เศรษฐกิจของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีกระแสของผู้โดยสารเป็นอย่างมาก จึงทำให้ธุรกิจสายการบินต้องเผชิญปัญหาในหลากหลายด้านเพื่อสู้กับธุรกิจสายการบินอื่น ๆ ซึ่งมีปัจจัยในด้านความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนของเงินตราต่างประเทศ ความเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันที่สูงขึ้น โดยทั้งหมดนี้ จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสิ้น

นอกจากนี้ การเปิดให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจะช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางโดยเครื่องบินมากขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวระดับกลางและระดับล่างที่มีงบการเดินทางจำกัด รวมทั้งสามารถขยายเส้นทางท่องเที่ยวได้ครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ได้มีแผนในการขยายฝูงบินจากปัจจุบัน 24 ลำ เพิ่มขึ้นเป็น 48 ลำ ภายในปี 2559 เพื่อรองรับผู้โดยสารที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากอุปสงค์ภายในประเทศและอุปสงค์จากภายนอกที่จะเกิดขึ้น หลังจากเปิด AEC และการย้ายสายการบินต้นทุนต่ำให้กลับไปให้บริการที่สนามบินดอนเมือง ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2555 เป็นกลยุทธ์ที่เอื้อประโยชน์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะจะทำให้ธุรกิจมี

แนวโน้มเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากทำให้หลุดพ้นปัญหาความแออัดที่สุวรรณภูมิ ทั้งยังช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานในส่วนของน้ำมันลง เพราะลดเวลารอลงจอดของเครื่องบินได้มาก โดยการเปิด AEC ยังจะทำให้ไทยเข้าถึงตลาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้นในประเทศในแถบเอเชียและประเทศเพื่อนบ้านที่มีพรมแดนติดกันได้ และยังสามารถต่อยอดไปยังธุรกิจอื่นที่เป็นคลัสเตอร์ของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง การท่องเที่ยวในประเทศให้เติบโตอย่างต่อเนื่องได้อีกด้วย

ปัจจุบัน ธุรกิจสายการบินของไทยเป็นธุรกิจที่มีสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเป็นอย่างมาก เห็นได้จากความสามารถในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ และสายการบินต้นทุนต่ำยังสามารถสร้างผลการดำเนินงานที่ดีกว่าด้วยอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นทุกปี นอกจากนี้การเปิดเสรีน่านฟ้าในปี 2015 ประกอบกับการที่ประเทศไทยมีปัจจัยดึงดูดการลงทุนจากอุปสงค์ในการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีแนวโน้มเติบโตสูง และมีภูมิภาคที่เป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศ (Hub) ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก็ยิ่งส่งผลให้สายการบินในอาเซียนต้องการเข้ามาช่วงชิงและแข่งขันในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ดังนั้นสายการบินของไทยจึงต้องจับตาดูสภาวะธุรกิจและปรับกลยุทธ์รุกและรับ เพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้น ข้อมูลจาก ธรศพลฐ์ แบลเว็ลด์ (2560) ได้กล่าวถึงส่วนแบ่งทางการตลาดผลการดำเนินงานของสายการบินในไทยในปี 2559 โดยสายการบินไทยแอร์เอเชียยังคงครองส่วนแบ่งอันดับ 1 ที่อัตราร้อยละ 29.5% รองลงมา อันดับ 2 สายการบินนกแอร์ 20.3% อันดับสามสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ 18.7% สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส 11% สายการบินไทยสมายล์ 10.5% และการบินไทย 9.1%

การแข่งขันที่รุนแรงธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเป็นอย่างมากเห็นได้จากความสามารถในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด จากธุรกิจสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบเพราะปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศเข้ามาเปิดให้บริการกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นไทยไลอ้อนแอร์จากอินโดนีเซีย และไทยเวียดเจ็ท จากเวียดนามที่ต้องการเข้ามาช่วงชิงตลาดที่ยังมีแนวโน้มการเติบโตจากนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น และการแข่งขันที่รุนแรงนี้เองจะกลายเป็นตัวสะท้อนถึงการดำเนินงานและประสิทธิภาพในการเตรียมพร้อมรับมือคู่แข่ง และเพื่อรักษาการเป็นผู้นำในตลาดสายการบินต้นทุนต่ำ

ปัจจุบันมีจำนวนนักท่องเที่ยวนิมเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในทุกปี นักท่องเที่ยวจึงนิยมเดินทางด้วยเครื่องบินเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจด้านนี้มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว พร้อมกับการแข่งขันที่สูงขึ้น สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินผู้นำในธุรกิจสายการบินราคาประหยัดของประเทศที่มีความมุ่งมั่นเป็นสายการบินราคาประหยัดชั้นนำในภูมิภาค เพื่อให้บริการผู้โดยสารในราคาคุ้มค่ามากที่สุด ผ่านการบริการที่มีคุณภาพมีความน่าเชื่อถือ และคำนึงถึงความปลอดภัยสูงสุด

อีกทั้งพันธกิจในการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์และวิธีการให้บริการเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น และสามารถแข่งขันกับผู้แข่งขันรายอื่นที่มีเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยพยายามขยายเส้นทางการบิน เพิ่มจำนวนเที่ยวบินให้มากขึ้น นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นการให้บริการที่หลากหลายเส้นทางบินและเพิ่มความถี่ของเที่ยวบินในเส้นทางบินระยะใกล้ แบบไม่มีการเชื่อมต่อ (Point-to-Point) ทั้งเส้นทางบินระหว่างประเทศและภายในประเทศที่ใช้เวลาเดินทางต่อเที่ยวบิน ไม่เกิน 4 ชั่วโมง จากฐานปฏิบัติการการบิน (Hub) แต่ละแห่งในประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร (ท่าอากาศยานดอนเมือง) ภูเก็ต เชียงใหม่ กระบี่ พัทยา (ท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถา) และหาดใหญ่ ซึ่งทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถเข้าถึงประชากรในประเทศและในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศอินเดีย และตอนใต้ของประเทศจีน ทั้งนี้ไทยแอร์เอเชียยังมุ่งเน้นการให้บริการกลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินเพื่อการท่องเที่ยว และเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ โดยคำนึงถึงราคาค่าโดยสารและตรงต่อเวลาเป็นสำคัญ (บริษัทไทยแอร์เอเชีย, 2561) โดยข้อมูลจากสายการบินไทยแอร์เอเชียเปิดเผยว่า ในไตรมาสที่ 1 ปี 2560 นี้ TAA ยังคงเดินทางเติบโตตามแผนที่วางไว้ โดยเฉพาะกลยุทธ์ในการเสริมความแข็งแกร่ง “เส้นทางบินข้ามภูมิภาค” ภายในประเทศที่มีศักยภาพพร้อมและเติบโตรวดเร็ว โดยไตรมาสนี้ TAA เปิด 2 เส้นทางบินใหม่ในฐานปฏิบัติการการบินอุตะเถา บินตรงทุกวัน สู่อุบลราชธานีและภูเก็ต ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีมาก พร้อมเพิ่มความถี่บินตลาด CLMV เส้นทางดอนเมือง-มันตะเลย์ (เมียนมา) เป็นสองเที่ยวบินต่อวัน โดยมีวิสัยทัศน์ในการดำเนินงานที่ว่า “เรายังเชื่อมั่นในแผนการดำเนินงานและการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถเติบโตได้อย่างน่าพอใจตามแผนที่วางไว้ โดยในไตรมาสที่ 1 ปี 2560 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีรายได้รวมอยู่ที่ 9,150 ล้านบาท และมีกำไรสุทธิอยู่ที่ 1,036 ล้านบาท และสายการบินไทยแอร์เอเชียยังเป็นสายการบินราคาประหยัดรายแรก ที่ผ่านการตรวจสอบมาตรฐาน พร้อมรับรองผู้ดำเนินการเดินอากาศใหม่ (AOC Recertification) ตามมาตรฐาน ICAO จากสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (กพท.) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยถือเป็นเครื่องยืนยันการให้บริการ และดำเนินงานในระดับมาตรฐานสากล โดยตั้งเป้าหมายรับเครื่องบินใหม่จนครบ 57 ลำ ณ สิ้นสุดปี 2560 และมีเป้าหมายขนส่งผู้โดยสารที่ 19.5 ล้านคนด้วยอัตราส่วนขนส่งผู้โดยสารที่ร้อยละ 84.0 (ธรรคพลล์ แบลเวิร์ลด์, 2560)

สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai AirAsia) ก็เป็นหนึ่งในสายการบินต้นทุนต่ำที่ต้องแข่งขันแย่งชิง เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาด และเพื่อให้สายการบินสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai AirAsia) ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 19 กันยายน พ.ศ. 2546 เป็นสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากผู้บริโภค ดำเนินการทางด้านการตลาดด้วยแนวคิด “Everyone Can Fly” ซึ่งทำให้เกิดแรงจูงใจให้ผู้โดยสารที่ไม่เคยเดินทางโดยเครื่องบินเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางของตนเอง ประกอบกับการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และวัฒนธรรมทางองค์กรที่มีการ

บริหารงานอย่างมืออาชีพ ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้ไทยแอร์เอเชียมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว โดยให้บริการเส้นทางบินเชิงพาณิชย์ครั้งแรก ในเส้นทางกรุงเทพฯ-หาดใหญ่ เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 และขยายเส้นทางบินเพิ่มเติมไปยังจุดหมายปลายทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีเครือข่ายเส้นทางบินครอบคลุม 25 เมือง ใน 8 ประเทศ ในทวีปเอเชีย แบ่งเป็นจุดหมายปลายทางระหว่างประเทศ 14 แห่ง และจุดหมายปลายทางในประเทศ 11 แห่ง ให้บริการด้วยฝูงเครื่องบินแอร์บัส A320 ใหม่ จำนวน 29 ลำ และให้บริการผู้โดยสารมาแล้วมากกว่า 30 ล้านคน จนถึงปัจจุบัน (“ไทยแอร์เอเชีย”, 2562) จากสถิติการขนส่งผู้โดยสารของเส้นทางภายในประเทศ พบว่าสายการบินที่มีปริมาณการรับขนส่งผู้โดยสารมากที่สุด คือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีผู้โดยสารจำนวน 22.71 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 จากปีที่ผ่านมา มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 29 ลำดับต่อมา คือ สายการบินนกแอร์และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ มีปริมาณผู้โดยสารใกล้เคียงกัน ที่จำนวน 14.57 ล้านคน และ 14.28 ล้านคน ครองส่วนแบ่งการตลาดที่ ร้อยละ 19 และ 18 ตามลำดับ (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2560)

งานวิจัยของ Namukasa (2013) ศึกษาคุณภาพการให้บริการสายการบินที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารและความจงรักภักดี: สายการบินกรณีของยูกันดา พบว่า คุณภาพของการก่อนการบินในเที่ยวบินและการบริการหลังการบินมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร และงานวิจัย Min & Min (2015) ที่ศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของสายการบินในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า การให้บริการของสายการบินที่มีคุณภาพมีความปลอดภัยทางอากาศ สายการบินที่ให้บริการที่มีคุณภาพ สามารถใช้เป็นมาตรวัดที่สำคัญของสายการบินส่วนแบ่งการตลาดและรายได้ และงานวิจัย กุลวรรณ อาจกล้า (2558) ที่ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำมีผลต่อการใช้บริการ นอกจากนี้ งานวิจัยของ ณิชานันท์ ลิลาอัมพรสิน (2558) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว งานวิจัย ณิชานันท์ ชินวงศ์อมร (2559) พบว่า กลยุทธ์การให้บริการสายการบิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ สายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และงานวิจัย กมลวรรณ เก่งสารกิจ (2559) ศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วพร้อมกับการแข่งขันที่สูงขึ้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์และวิธีการให้บริการ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น และสามารถแข่งขันกับผู้แข่งขันรายอื่นที่มีเพิ่มมากขึ้นนั้น ส่งผลต่อการแข่งขันกันของสายการบินทางด้านต่าง ๆ รวมถึงการแข่งขันด้านคุณภาพของการบริการด้วย (พิรภิตต์ มิตรารัตน์, 2551) ซึ่งคุณภาพการบริการถือเป็น

ปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจ เพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่งชั้นได้ การเสนอคุณภาพของบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่แต่ละสายการบินควรนำมาปรับปรุงพัฒนา เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ (ภาณุศักดิ์ สว่างบุญ, 2558) นอกจากนี้ ยังแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการเป็นกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการ และก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาตามหลักกลยุทธ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมุ่งศึกษาในผู้ใช้บริการชาวไทย เพื่อผลการศึกษจะทำให้ทราบว่าอะไร คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์เชิงคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาธุรกิจการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อสำรวจการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
- 1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ระดับความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อกลยุทธ์การให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

1.3 ขอบเขตในงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการทำวิจัยไว้ ดังนี้

- 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียชาวไทย ณ สนามบินท่าอากาศยานดอนเมือง ในไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2561 มีจำนวน 2,927,000 คน (ข้อมูลจากเว็บไซต์ airasia.com) จึงหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยแนวคิดการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1970) ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่ศึกษา ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่มากกว่า 5% ได้กลุ่มขนาดตัวอย่างที่จำนวน 400 ตัวอย่าง

- 1.3.2 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษาระหว่าง เดือนมีนาคม-มิถุนายน 2561

- 1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ทำการศึกษา ประกอบด้วย

- 1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การให้บริการสายการบิน (Airline Service Quality) คุณภาพการให้บริการสายการบิน (Namukasa, 2013) แบ่งออกเป็น 3 ช่วงเวลา ได้แก่

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

2) คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน (In-Flight Service Quality) ประกอบด้วย กายภาพ (Tangibles) มารยาท (Courtesy) และทักษะทางภาษา (Language Skills)

3) คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (Post-Flight Service Quality) ประกอบด้วย โปรแกรมสะสมไมล์ (Frequent Flyer Programs) และทันเวลา (Timeliness)

1.3.3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย (Kotler, 2013) ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.4.1 ผลการวิจัยจะทำให้ทราบปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการไทยแอร์เอเชียสามารถนำผลเกี่ยวกับกลยุทธ์เชิงคุณภาพในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ ตลอดจนการวางแผนพัฒนากิจกรรมการให้บริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.4.2 ผลการวิจัยจะทำให้ทราบการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและนักธุรกิจที่มีความสนใจประกอบธุรกิจสายการบิน (Aviation Industry) สามารถนำไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์เชิงคุณภาพในการให้บริการ ในด้านรูปธรรมของบริการ เพื่อให้เกิดความเชื่อใจไว้วางใจการให้บริการ และสามารถตอบสนองความต้องการและเข้าถึงความต้องการใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

1.4.3 ผลการวิจัยจะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักวิชาการ และนักศึกษา สามารถนำผลจากการวิจัยนี้ไปเพิ่มเติมความรู้ทางด้านงานวิชาการ โดยสามารถขยายความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์เชิงคุณภาพในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจอื่น ๆ ของการทำกลยุทธ์เชิงคุณภาพในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งมีกระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคอยู่ 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึง การแสวงหาข่าว การประเมินทางเลือก การตัดสินใจให้บริการ และพฤติกรรมหลังการให้บริการ

1.5.2 คุณภาพการให้บริการสายการบิน หมายถึง เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม การรับรู้ของแต่ละ

บุคคลจะแตกต่างกันไปตามความต้องการ รับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย องค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)

1.5.3 มาตรฐานการให้บริการ หมายถึง กระบวนการการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพการให้บริการโดยมุ่งสู่ความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการ โดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน คุณภาพการให้บริการในเที่ยวบิน และคุณภาพการให้บริการหลังการบิน

1.5.4 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการ สามารถคาดคะเนคุณภาพการให้บริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการ มีความสะอาดสบาย เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น

1.5.5 ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่า การให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง

1.5.6 การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามความต้องการ

1.5.7 การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ และความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

1.5.8 การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

1.5.9 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้เข้าใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย สนามบินดอนเมือง

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากลยุทธ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแก่ชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การให้บริการสายการบิน
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การให้บริการสายการบิน

Spechler (1988) คุณภาพการให้บริการเป็นที่ทราบกันดีว่า การที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จเป็นที่พอใจของลูกค้า นั้น ไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไป ทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้ คือ รูปแบบที่มีประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไปที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดีถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ในการผลิตก็เช่นเดียวกัน คือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการ หรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนักอยู่เสมอ นั่น คือ การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่า เน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการ โดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ โดย Namukasa (2013) ได้แบ่งคุณภาพบริการสายการบิน (Airline Service Quality) ออกเป็น 3 ช่วงเวลา ดังนี้

2.1.1 คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality)

เป็นสิ่งสำคัญมากในการสร้างความมั่นใจความน่าเชื่อถือและพึงพอใจของลูกค้าเพราะความถี่ของประสบการณ์เลวร้าย ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับบริษัท ตัวอย่างเช่น

ถ้าลูกค้าจะได้รับบริการที่หยาดคายจากสายการบินเดียวกันอย่างต่อเนื่อง พวกเขาจะไม่พอใจกับการบริการและในที่สุด ลูกค้าเหล่านี้อาจตัดสินใจที่จะใช้สายการบินอื่น ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยความน่าเชื่อถือและการตอบสนอง ในขณะที่ Moorman, Deshpande & Zaltman (1992, p. 314) ได้นิยามความเชื่อถือไว้วางใจไว้ว่า เป็นการเจตนาแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความเชื่อถือไว้วางใจที่มีต่อผู้ที่มีส่วนร่วม ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ที่ไว้วางใจไม่สามารถพึ่งพา หรือช่วยเหลือตัวเอง หรือขาดความรู้ส่วน Anderson & Weitz (1990) กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ คือ ความเชื่อถือเชื่อมั่นหรือคาดหวังที่มีต่อหุ้นส่วน ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ความชำนาญ ความน่าเชื่อถือหรือเจตนาของผู้ที่เป็นหุ้นส่วน Thom, Hall & Pawlson (2004) ได้นิยามความเชื่อถือไว้วางใจไว้ว่า การเต็มใจหรือยินยอมให้ผู้ที่มีความเชื่อถือไว้วางใจทำในสิ่งที่ ผู้ที่เชื่อถือไว้วางใจสามารถช่วยเหลือตนเองหรือทำเองได้ และ Baier (1986) ให้คำจำกัดความว่า “ความเชื่อถือไว้วางใจ คือความเชื่อมั่นในผู้อื่นว่าเขาจะกระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์ของเรา และจะไม่ทำร้ายหรือเอาเปรียบเรา ดังนั้นความเชื่อถือไว้วางใจจึงสัมพันธ์กับจุดอ่อนที่เกิดจากความไม่แน่นอนในพฤติกรรมของผู้อื่นในอนาคต” ในส่วนของ Luhman (1979) มีแนวคิดไปในทางเดียวกันว่า “ความเชื่อถือไว้วางใจก็คือ การรอคอยอนาคตโดยแสดงพฤติกรรมราวกับว่าอนาคตเป็นสิ่งที่แน่นอน” และ Sztompka (1999) ให้คำจำกัดความของความเชื่อถือไว้วางใจไว้ว่าคือ “การพนันหรือการคาดเดา (Bet) ต่อพฤติกรรม หรือการกระทำของผู้อื่นในอนาคต” และกล่าวว่าการเชื่อถือไว้วางใจประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ความสม่ำเสมอ (Regularity) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การเป็นตัวแทน (Representativeness) ความยุติธรรม (Fairness) ความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability) และ ความเมตตากรุณา (Benevolence)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง ความเต็มใจจริงใจต่อการกระทำที่โปร่งใส ซื่อสัตย์ และสามารถพึ่งพาอาศัยไว้วางใจของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ และ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ได้นิยามการตอบสนองต่อลูกค้าว่า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที่ทันที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ซึ่งกระบวนการตอบสนองเป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว เช่น พฤติกรรมการซื้อเนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องใช้ความพยายามทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองจะเป็นประโยชน์ สำหรับนักสื่อสารการตลาด กระบวนการการตอบสนอง มี 3 ขั้นตอน (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ดังนี้

1) **ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage)** ในขั้นนี้ จะพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารรู้จักเข้าใจ หรือรับรู้เกี่ยวกับกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ามากน้อยเพียงใด ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะหรือผลประโยชน์ของสินค้า

2) **ขั้นความรู้สึก (Affective Stage)** ในขั้นนี้ พิจารณาถึงความรู้สึกของผู้รับข่าวสารหรือระดับของผลกระทบ (ชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า) รวมทั้งระดับความต้องการ ความพอใจหรือความเชื่อมั่นในตราสินค้า

3) **ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage)** ในขั้นนี้ จะพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีการทดลองใช้ การซื้อ การใช้บริการหรือการยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่

2.1.2 คุณภาพการให้บริการในเที่ยวบิน (In-Flight Service Quality)

Namukasa (2013) ระบุว่า การให้บริการในเที่ยวบินที่นำเสนอโดยพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินได้รับผลกระทบพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นเพื่อที่จะพัฒนาบริการลูกค้าที่ดีลูกเรือในเที่ยวบินควรให้ความสำคัญกับความหมายที่มีตัวตนในการที่จะสร้างความแข็งแกร่งภาพขององค์กร ดังนั้นมันก็บอกว่าการให้บริการในเที่ยวบิน เช่น (ความปลอดภัย Percussions สะดวกสบาย ที่นั่ง คุณภาพของอาหาร ในเที่ยวบินให้บริการความบันเทิง ภาษาทักษะ และมารยาทของลูกเรือในเที่ยวบิน) มีผลต่อความพึงพอใจในเที่ยวบินคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ภายนอก และทักษะทางภาษา ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) คือ การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ผู้ใช้บริการสะดวกได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคคล และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่ บริเวณที่ให้บริการเข้าใช้สะดวกต่อผู้ใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์มีความทันสมัย วัสดุและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดีรวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะได้รับการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจน โดย รักษนก มณีรัตน์ (2550) และ Millet (1954) ชี้ให้เห็นความสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักและแนวทาง ดังนี้

1) **การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service)** คือ การบริการที่มีความยุติธรรมทุกคนเท่าเทียมกันได้รับการปฏิบัติเหมือนกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการและใช้มาตรฐานในบริการเดียวกัน ดังนั้นทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน

2) **การให้บริการที่ทันเวลา (Timely Service)** คือ การให้บริการที่ตรงต่อเวลาตรงต่อความต้องการ

3) **การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service)** คือ การให้บริการด้านสถานที่ บุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเพียงพอและเหมาะสม

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การให้บริการและดูแลอย่างต่อเนื่อง

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การให้บริการที่มีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพให้มีคุณภาพให้มีความก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

2.1.3 คุณภาพการให้บริการหลังการบิน (Post-Flight Service Quality)

Namukasa (2013) เช่น การเสนอ FFP ความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาของการเดินทาง ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญ ที่มีผลกระทบต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งท้ายที่สุดก็มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี เพื่อให้อยู่รอดและเติบโตของสายการบิน โดยไม่คำนึงถึงสถานที่ของการดำเนินงาน ได้เป็นทั้งแข่งขันในระดับสากลอย่างต่อเนื่อง และจะต้องปรับปรุงทุกแง่มุมของการดำเนินงานของพวกเขา ซึ่งประกอบด้วย โปรแกรมสะสมไมล์ และการส่งมอบรวมไปถึงแนวการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) คือ ศาสตร์หรือกลยุทธ์การบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าแบบหนึ่ง ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อช่วยให้บริษัท สามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายใน ให้ดำเนินการนำเสนอสินค้าหรือบริการได้อย่างสอดคล้อง และตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า เนื่องจากปริมาณคู่แข่งในธุรกิจนั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การแข่งขันก็ย่อมมีความรุนแรงขึ้น ในขณะที่จำนวนลูกค้ายังเท่าเดิม การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าแบบ CRM จึงเกิดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด นำมาซึ่งความภักดีของลูกค้าสามารถทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น และมีโอกาสที่จะทำกำไรในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง

2.1.3.1 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ความสำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้าเพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้าจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน สามารถนำแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เช่น แนวทางที่สำคัญในการจัดการระบบการบริหารงานและสร้างมาตรฐานการทำงานในบริษัท เช่น การรวบรวมเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า การจัดการเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร และการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2.1.3.2 องค์ประกอบหลักทั่วไปของ CRM ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ 3 ส่วน คือ

1) Market Automation (MA) การสร้างระบบการตลาดอัตโนมัติ จำเป็นต้องอาศัยฐานข้อมูลที่มีลักษณะที่เป็น Dynamic และมีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลาโดยทั่วไปแล้ว MA นี้จะมุ่งเน้นในการกำหนด Functions สำคัญ ๆ ด้านการตลาด อาทิเช่น การกำหนด Ranking ของลูกค้า การจัดการในเรื่องกลุ่มเป้าหมาย การสร้างและบริหารด้าน Campaign ต่าง ๆ ในส่วนนี้ ถือได้ว่าองค์กรธุรกิจทั่วไปมักจะไม่ได้มีระบบการตลาดเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ และมักกำหนดและทำการ

Track ผลโดยใช้ Manual System อีกทั้งข้อมูลการตลาดบางส่วนที่อาจอยู่ในระบบคอมพิวเตอร์มักเป็นข้อมูลที่มีลักษณะเป็น Static คือ ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ยกที่องค์กรธุรกิจที่หันมาใช้ระบบ CRM จะพัฒนาหรือเปลี่ยนรูปแบบฐานข้อมูลจากระบบ Traditional Database มาเป็น MA

2) Sales Automation องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญเรื่องของการขายที่เกิดขึ้นแล้ว และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ โดยเทียบกับเป้าหมายทางธุรกิจที่วางไว้เปรียบเทียบกับยอดขายในแต่ละช่วงเวลา แต่ในระบบ CRM เริ่มตั้งแต่การสร้างกลุ่มเป้าหมาย การติดตาม (Tracking) การจัดการในด้านคำสั่ง และการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อ (Order Fulfillment) สิ่งที่องค์กรธุรกิจทั่วไปดำเนินอยู่และมีข้อมูลในด้านการขายเพียงพอกลับพบว่า เมื่อนำเอาระบบ CRM มาใช้ข้อมูลในส่วนขั้นตอนก่อนการขายกลับไม่มีในระบบคอมพิวเตอร์

3) Customer Service คือ การติดตามเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายหลังการขาย เช่น รายการด้านบริการหลังการขายการ Complaint ต่าง ๆ ในเรื่องนี้อ้องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ยังขาดระบบที่ทำการติดตาม (Tracking) การวิเคราะห์และสรุปผล เพื่อนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ในการสร้างการขายครั้งต่อ ๆ ไป

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน ที่กล่าวมานี้ จะเห็นว่าได้ว่าการนำมาเอาระบบ CRM มาใช้ใ้องค์กรเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายเลย ไม่เพียงแต่องค์กรจะต้องจัดสรรงบประมาณการลงทุนที่สูงเท่านั้น การกำหนดนโยบายในด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน ตลอดจนการ Integrate ระบบเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้ข้อมูลของลูกค้าเหล่านี้ Flow ไปในแผนกต่าง ๆ ขององค์กร และสามารถตอบสนองต่อความต้องการและอุปนิสัยส่วนตัวของลูกค้า อันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวอีกด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) การตัดสินใจ คือ กระบวนการใช้ความคิดของมนุษย์ที่ผูกพันกับปรากฏการณ์อันเกิดจากบุคคลและสังคม การตัดสินใจนี้มีพื้นฐานบนสมมติฐานของข้อเท็จจริงที่มีคุณค่าและครอบคลุมตัวเลือกที่ได้รับการเลือกสรรแล้วจากตัวเลือกอื่น ๆ ตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

โสธรวา มุธุศรี (2559) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกระทำในทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่โดยการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

จूरีพร กาญจนการุณ (2554) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการเป็นกระบวนการในการคัดเลือก เพื่อการปฏิบัติที่มีทางเลือกอยู่หลายทาง และผลลัพธ์มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจนี้ จะมีขั้นตอนสุดท้าย เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ

รัตนกร สิทธิทรัพย์โกคิน (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการ เป็นกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งโดยปกติแล้วสามารถรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาแล้ว ค้นหาข้อมูล เพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการสินค้าหรือบริการ

2.2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.2.1.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

Engel, Blackwell & Miniard (1993) กล่าวว่า การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นสิ่งเร้าทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ หรือหมายถึงเป็นความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ดีกว่าจะเป็น Schiffman & Kanuk (1994, p. 633) กล่าวว่า การรับรู้ปัญหาเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการ คือ 1) ข้อมูลได้เก็บไว้ในความจำ 2) มีความแตกต่างขึ้นภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา 3) มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคล และร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2.2.1.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search)

Engel, Blackwell & Miniard (1993) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อคือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากขั้นที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นของปัญหาแล้ว ต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ 1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูล โดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological Field) 2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

2.2.1.3 แหล่งข้อมูลสำหรับผู้บริโภค (Consumer Information Sources)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้กว้าง ๆ เป็น 3 แหล่ง คือ

1) ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ประสบการณ์ส่วนบุคคลก็คือ ประวัติความเป็นมาของผู้บริโภคที่บุคคลเคยเข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่องของการมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้า นั้นมาก่อน ความสำเร็จในการได้ซึ่งข้อมูลกระทำการเปรียบเทียบทางเลือกได้ค้นพบทางออกของ ปัญหา และการได้รับความสำเร็จหรือล้มเหลวจากการตัดสินใจ ประสบการณ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับ จากตลาด ไม่ว่าจะได้มาในสภาพที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม

2) แหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group Sources) แหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มอ้างอิงจะเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้มาจากการติดต่อในสังคม (Social Contacts) ของผู้บริโภคที่มีต่อ คนอื่น ๆ ซึ่งการติดต่อนี้อาจอยู่ในรูปของความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ในที่ทำงาน ในการทำ โครงการของชุมชน หน่วยงานของรัฐ และกลุ่มบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น ความคิดเห็นของคนอื่น ๆ เหล่านี้ จะมีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค สามารถแบ่งอิทธิพลของกลุ่ม อ้างอิงได้ คือ อิทธิพลของครอบครัวและอิทธิพลผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders)

3) แหล่งข้อมูลที่เป็นธุรกิจ (Business Sources) แหล่งข้อมูลที่เป็นแหล่งธุรกิจที่ ผู้บริโภคสามารถได้รับประโยชน์สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ (1) สื่อวงกว้าง (2) พนักงานขาย และ (3) การไปเยือนร้านค้าปลีกโดยตัวโฆษณา ซึ่งเป็นสื่อวงกว้างจะให้ข้อมูลหลากหลายแก่ผู้บริโภค ได้ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา การลดราคา คุณลักษณะของสินค้า ทำเลร้านค้า และชื่อเสียง ของร้าน เป็นต้น ผู้บริโภคใช้โฆษณาเพื่อเพิ่มความประทับใจที่ได้รับจากร้านโดยรวม แล้วเปรียบเทียบ ระหว่างตราสินค้าที่เกี่ยวข้อง ส่วนการขายโดยใช้บุคคลจะเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้บ่อยมากสำหรับ ผู้บริโภค เพราะการขายสินค้าโดยตัวบุคคลมักจะนำสินค้าไปขายตามบ้านให้ผู้บริโภค ตัวอย่างสินค้าที่ ใช้ขายตามบ้าน คือ ประกันภัย เครื่องสำอาง ไม้กวาดเครื่องตัดต้นไม้ และหนังสือ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึงพนักงานขายที่อยู่ตามร้านค้าต่าง ๆ ด้วย สำหรับร้านค้าปลีกเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีเลิศสำหรับ ผู้บริโภค แม้ว่าลำบากในการได้มาซึ่งข้อมูลจากร้านค้ามากกว่าการได้จากสื่อวงกว้างก็ตาม เหตุผลก็คือ ร้านค้าจะมีข้อมูลให้ผู้บริโภคมากมายจนทำให้เกิดความสับสนได้ ข้อมูลที่ร้านค้ามีให้ผู้บริโภค ซึ่ง ไม่อาจหาได้จากโฆษณา คือ ทศนคติของพนักงานในร้าน การเปรียบเทียบโดยตรงของสินค้า ข้อมูล การให้บริการ การสาธิตสินค้า รวมทั้งรูปแบบและเงื่อนไขของการขาย เป็นต้น

2.2.1.4 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of the Alternatives)

Engel, Blackwell & Miniard (1993) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก หมายถึง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการที่ไม่เป็นกิจวัตรซึ่งทางเลือกต่าง ๆ มีการประเมินผลและเลือก เพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขั้นนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วย มาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า หรือผลลัพธ์จาก การซื้อและการบริโภค โดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า Kotler (2003) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยผ่านกระบวนการประเมิน ผู้บริโภคจะประเมิน

ทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวและสถานการณ์การซื้อ บางกรณีผู้บริโภคจะทำการพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างเหตุผล หรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมาก เนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคทำการตัดสินใจใช้บริการด้วยตัวเอง หรือเป็นไปตามกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เช่น กลุ่มเพื่อน หรือคำแนะนำจากพนักงานขาย และรวริทย์ พัฒนาอิทธิกุล (2545) กล่าวถึง ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้ายี่ห้อต่าง ๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่า สินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเราตรงกับมาตรการในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้ แต่ถ้าเกิดจุดที่เราเด่นสอดคล้องกับมาตรการที่เขาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเราก็มีโอกาสที่จะขายได้ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจึงควรต้องเรียนรู้ก่อนว่าผู้บริโภคนั้นใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจใช้บริการสินค้าแต่ละประเภท เช่น ถ้าซื้อยาสีฟัน ผู้บริโภคมักจะดูตรงที่รสชาติและการป้องกันฟันผุ สำหรับคนชั้นกลางที่ซื้อรถ มักจะดูเรื่องราคาและอะไหล่ที่ถูก และการประหยัดน้ำมัน ถ้าคนที่ซื้อเสื้อผ้ามักจะดูที่รูปแบบและสีสันท แต่สำหรับบางคนอาจจะดูยี่ห้อด้วย การที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่นตามใจนั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้นการขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไป คือ การตัดสินใจใช้บริการ

2.2.1.5 การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision)

Engel, Blackwell & Miniard (1993) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการเป็นขั้นตอนของการประเมินผู้บริโภคจะทำการจัดลำดับความชอบของตราผลิตภัณฑ์ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ตราผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตามความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ทัศนคติของผู้อื่นอาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จากทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วนี้ เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นใครนอกเหนือจากเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อจนเกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้แล้ว ผู้บริโภคก็ยังเป็นอินทรีย์ที่มีพฤติกรรมขึ้นอยู่กับสภาพสรีระที่ถูกอิทธิพลของสภาพจิตใจเข้าครอบงำภายใต้การสร้างนิสัยของครอบครัว ที่สามารถระบุว่าเป็นชนชั้นใดและก็มีบรรทัดฐานของชนชั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและชนชั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม และชนชั้นเหล่านี้ ก็จะดำเนินภายใต้วิถีแห่งวัฒนธรรม ทำให้เกิดค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตต่าง ๆ มากมาย

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยในประเทศ

อดิเทพ กำแพงเสรี (2556) ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จากการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นกรณีศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความถี่ของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย 2) เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย 3) เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการบริการของพนักงาน ที่ส่งผลต่อการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเป็นการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เคยใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความพึงพอใจต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีแบ่งออกเป็น ปัจจัยด้านความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยความพึงพอใจด้านความถี่อยู่ในระดับเห็นด้วย ในส่วนของความสัมพันธ์ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อความสำเร็จของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีทั้งสัมพันธ์กันและไม่สัมพันธ์กัน ต่อความสำเร็จของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผลการวิจัยสามารถสรุปปัญหาที่สำคัญที่พบ คือ สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการผู้โดยสาร โดยมีราคาของค่าตัวโดยสารที่เหมาะสมกับผู้โดยสาร ที่ต้องการแค่สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในการเดินทาง ในส่วนปัญหาสำคัญที่พบ คือ การเปลี่ยนแปลงของราคาค่าโดยสารของสายการบิน และการประชาสัมพันธ์ที่ง่ายต่อการเข้าใจของผู้โดยสาร ซึ่งสายการบินนั้นจำเป็นที่จะต้องตั้งราคาให้มีความเหมาะสม และการประชาสัมพันธ์ที่สามารถให้ผู้โดยสารทุกกลุ่มเข้าใจได้อย่างถูกต้อง

กุลวรรณ อาจกล้า (2558) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า สายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กับภาพลักษณ์ขององค์กร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองกับคุณภาพการให้บริการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ กับภาพลักษณ์ขององค์กรของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจาก ผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ท่าอากาศยานดอนเมือง จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างสายการบินแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ มีจำนวนที่เท่ากัน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท และมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนระดับความภักดีของลูกค้าระดับภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง โดยเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลจากมากไปหาน้อย ดังนี้ อิทธิพลทางตรง ปัจจัย คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร อิทธิพลทางอ้อม 1 ปัจจัย คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรและอิทธิพลรวม 1 ปัจจัย คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร จากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการของสาย การบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับค่อนข้างดี แต่ไม่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีของลูกค้า เนื่องจากเป็นการให้บริการที่มาจากสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งบินภายในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน ระยะเวลาในการใช้บริการค่อนข้างน้อยทำให้ผู้โดยสารไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการจากสายการบินต้นทุนต่ำ

ณัฐกานต์ ชินวงศ์อมร (2559) ได้ศึกษากลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ สายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลวิจัยพบว่าอิทธิพลของกลยุทธ์การให้บริการสายการบินระหว่างประเทศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศโดยคุณภาพการให้บริการก่อนการบินด้านความพร้อมและเต็มใจให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ เลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ สูงสุด รองลงมา ด้านการตอบสนองให้บริการอย่างรวดเร็ว ด้านชื่อเสียงในการบริการและด้านความกระตือรือร้นในบริการ ตามลำดับ คุณภาพการให้บริการเครื่องบิน ในด้านพนักงานบนเครื่องมีความชำนาญมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศสูงสุด รองลงมา ด้านพนักงานบนเครื่องเต็มใจให้บริการ ด้านห้องโดยสารมีอุปกรณ์บริการ ด้านพนักงานบนเครื่องมีความเชี่ยวชาญภาษา และด้านพนักงานบนเครื่องมีอัธยาศัยดี ตามลำดับ และคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน ด้านการติดตามความพึงพอใจหลังใช้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศสูงสุด รองลงมา ด้านมาตรฐานการจัดการสัมภาระผู้โดยสาร ด้านโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้สิทธิประโยชน์ และด้านเดินทางถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด ตามลำดับ

ณิชาพันธ์ สีสยามพรสิน (2558) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการโดยสารสายการบิน เส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะ

ประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสาย-การบิน เส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว ผลการวิจัยพบว่า โดยมากมีการเลือกซื้อที่นั่งโดยสารชั้นประหยัด มีการชำระค่าตัวเครื่องบินไป-กลับที่ราคา 20,001-30,000 บาท มีการชำระผ่านบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าเป็นเวลานาน ในด้านความคิดเห็นต่อสาย การบินที่เลือกใช้บริการพบว่าเลือกเพราะเป็นสายการบินที่มีการจัดตารางบินที่ตรงต่อเวลาและมี ภาพลักษณ์เป็นสายการบินแห่งชาติ และให้ความสำคัญกับพนักงานให้บริการเช็คอินที่สนามบินมากที่สุด ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนในด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินแตกต่างกัน และปัจจัยด้านการตลาดได้แก่ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินแตกต่างกัน

กมลวรรณ เก็งสารกิจ (2559) ได้ศึกษาการรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ให้ทราบถึงการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อการ ตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และ 2) ให้ทราบถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการต่อการ ตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ วิธีการศึกษาในครั้งนี้ มีตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ประโยชน์และความเชื่อมั่นในคุณภาพการ บริการ และมีตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดย แบบสอบถาม กับ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 201 คน และวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 33-40 ปี ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัวและเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมากกว่ากึ่งหนึ่งมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และสายการบิน ต้นทุนต่ำที่ใช้บริการเป็นประจำ คือ สายการบิน Air Asia การศึกษาการรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ และการตัดสินใจใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อยู่ในระดับมากทุกรายการ การรับรู้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ของการใช้บริการ ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสาย การบินต้นทุน แต่ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ

ธนาคุณ วชิรานันท์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-Test และ One-Way ANOVA และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว และซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้ามากกว่า 30 วัน โดยมีค่าบัตรโดยสารต่อเที่ยวบินไป-กลับเฉลี่ย 3,001-6,000 บาท และส่วนใหญ่ซื้อบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน โดยเดินทางกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ยกเว้น เพศ อายุ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ยกเว้น ข้อราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย และช่องทางการซื้อบัตรโดยสารที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านสินค้าและบริการ ตามลำดับ

พิชญ์ปิยา เพ็งผ่อง (2558) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสนใจที่จะซื้อตัวเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 270 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท และมีความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบิน 1-2 ครั้งต่อปี และพบว่า การเน้นราคาประหยัด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความแปลกใหม่ ตามลำดับ โดยที่การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Namukasa (2013) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการสายการบินที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารและความจงรักภักดี: การศึกษาสายการบินกรณีของยูกันดา ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการสายการบินที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารและความจงรักภักดี ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า คุณภาพของการก่อนการบินในเที่ยวบินและการบริการหลังการบิน มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร นอกจากนี้ความพึงพอใจของผู้โดยสารเป็นตัวแปร Mediating ยังมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสาร และถูกตั้งข้อสังเกตว่าความพึงพอใจของผู้โดยสารที่แตกต่างไป จากคนสู่คนขณะที่บางคนให้ความสนใจในสิ่งอำนวยความสะดวก ลูกเรือ และคุณภาพของอาหาร ขณะที่คนอื่นต้องการบริการพิเศษอื่น ๆ อีกมากมาย

Min & Min (2015) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของสายการบินในประเทศสหรัฐอเมริกา: การวิเคราะห์ตีความ วัตถุประสงค์ คือ การช่วยให้สายการบินได้รับความเข้าใจที่ดีขึ้นของผู้โดยสาร ก่อให้เกิดโอกาสในการปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาบริการให้เป็นมาตรฐาน การเปรียบเทียบที่สามารถเป็นปทัฏฐานสำหรับการแข่งขันสายการบิน การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า บริการแอดทริบิวต์ ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุดในสายการบิน ผลการวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัยทางอากาศ ผลที่ได้นี้สะท้อนให้เห็นถึงความกังวลเพิ่มขึ้นมากกว่าการก่อการร้ายที่อาจเกิดขึ้นกับสายการบิน อย่างเช่น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ในวันที่ 11 กันยายน ยังพบว่า การจัดการสัมภาระที่เหมาะสม ตัว และเวลาเมื่อเดินทางมาถึงและการออกเดินทางมีความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้พบว่า สายการบินที่ให้บริการที่มีคุณภาพ สามารถใช้เป็นมาตรวัดที่สำคัญของสายการบินส่วนแบ่งการตลาดและรายได้

2.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การให้บริการสายการบิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้ใช้บริการสายการบินชาวไทยที่สนามบินท่าอากาศยานดอนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 กลยุทธ์การให้บริการสายการบิน ด้านคุณภาพการให้บริการก่อนบิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 กลยุทธ์การให้บริการสายการบิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 กลยุทธ์การให้บริการสายการบิน ด้านคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

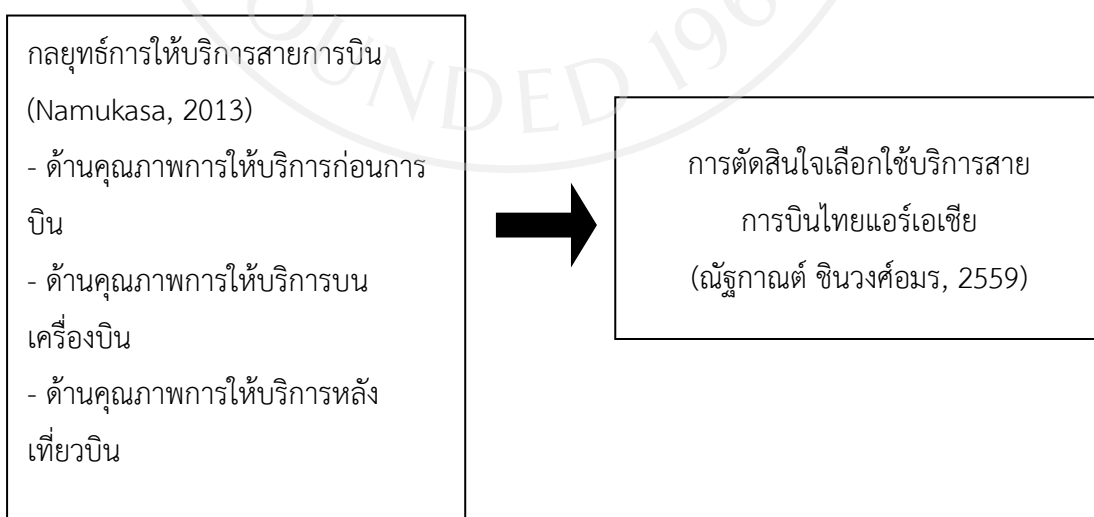
2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแก่ชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และในขั้นตอนการวิเคราะห์จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
- 3.7 เกณฑ์การทดสอบสมมติฐาน

3.1 รูปแบบการวิจัย

รูปแบบงานวิจัยเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษากลยุทธ์เชิงคุณภาพในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำแก่ชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงพรรณนา และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้ายสายการบินไทยแอร์เอเชียชาวไทยที่สนามบินท่าอากาศยานดอนเมือง จำนวน 4,930,000 คน (www.airasia.com)

3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973, pp. 886-887) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนี้

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

โดยที่ n = จำนวนของขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า (เท่ากับ 0.05)

$$\text{เมื่อแทนค่าจะได้ } n = \frac{4,930,000}{1+4,930,000 (0.05)^2} = 259.53 \approx 399.94 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.94 คน หรือ 400 คน ดังนั้น เพื่อครบถ้วนในการเก็บแบบสอบถามการศึกษานี้ จึงใช้ขนาดประชากรในการสุ่มตัวอย่าง หรือผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย สนามบินท่าอากาศยานดอนเมือง จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือ กลุ่มเป้าหมายที่ยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) เป็นการเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างที่พบเจอ โดยยึดเอาความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก จากผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียชาวไทยที่สนามบินท่าอากาศยานดอนเมือง ณ จุดที่นั่งพักที่รับรองที่สามารถให้ข้อมูล โดยการร่วมมือตอบแบบสอบถาม รวบรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยจัดทำเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว สอบถามข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รวมจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเลือกตอบมากกว่าหนึ่งข้อเพื่อสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ช่องทางการติดต่อสื่อสารหรือค้นหาข้อมูลใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ รวมจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ประกอบด้วย ด้านคุณภาพการให้บริการก่อนการบิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน และ

ด้านคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) มีข้อคำถามย่อยร่วม 15 คำถาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) มีข้อคำถามย่อยร่วม 10 คำถาม สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 3-4 เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert's Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีตัวเลขที่มีความหมายแทนค่า ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended) เปิดให้แสดงความคิดเห็นต่อการใช้บริการ

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้ว แล้วนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) เมื่อนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 40 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของ Cronbach (1974) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะปรากฏค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) ต้องได้มากกว่า 0.80 ขึ้นไป รายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (n = 40)	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)
ตัวแปรอิสระ		
กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบิน (SQ)	0.882	0.867
คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (PR)	0.867	0.879
คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน (IN)	0.831	0.860
คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (PO)	0.949	0.863
ตัวแปรตาม		
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน (DE)	0.862	0.916
รวม	0.872	0.892

การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

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

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปรผล
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

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บและรวบรวมข้อมูลข้อมูลที่ศึกษาประกอบด้วย 2 ลักษณะ

3.5.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าศึกษาด้วยตนเอง และรวบรวมข้อมูลจากบทความและงานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎี รวมถึงสถานการณ์ทางธุรกิจ และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การให้บริการคุณภาพบริการสายการบิน (Airline Service Quality) และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ตลอดจนข้อมูลการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดในงานวิจัย ซึ่งตัวแปรในงานวิจัยได้ใช้ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ตัวแปรมาตรฐานการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการก่อนการบิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน และด้านคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน อ้างอิงจากแนวคิดของ Namukasa (2013) ที่ได้แบ่งคุณภาพบริการสายการบิน (Airline Service Quality) ออกเป็น 3 ช่วงเวลา และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ อ้างอิงจากแนวคิดของ Kotler (2003)

3.5.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบโดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย สนามบินท่าอากาศยานดอนเมือง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการเข้าไปสอบถามกับผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย หลังจากทำการสอบถามกับผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแล้ว ก็ให้ทางผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียได้ทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และรวบรวมแบบสอบถามแล้วนำมาลงรหัส หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลและใช้โปรแกรมทางสถิติสำหรับงานวิจัย สถานที่ในการเก็บข้อมูล คือ สนามบินท่าอากาศยานดอนเมือง บริเวณอาคารที่ 2 ชั้นที่ 3 ที่เป็นจุดให้บริการลูกค้าของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในช่วงเดือน มกราคม 2562

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้นำสถิติมาใช้ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ดังต่อไปนี้

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

3.6.1.1 ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลมาตรฐานกลยุทธ์การให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ประกอบด้วย ด้านคุณภาพการให้บริการก่อนการบิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน

และด้านคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.1.3 ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ สถิติที่ใช้ ได้แก่

3.6.2.1 สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบ Multiple Regression Analysis เพื่อทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีการเลือกแบบคัดเลือกเข้า (Enter Regression)

3.6.2.2 สถิติทดสอบความคลาดเคลื่อนจากวิธีของ Durbin-Watson และวิเคราะห์ปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) จากค่า Tolerance และ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) เพื่อตรวจสอบความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันหรือการไม่เกิด Autocorrelation

3.6.3 เกณฑ์การแปลค่าความหมาย

เกณฑ์การแปลค่าความหมายค่าเฉลี่ยในการศึกษานี้ ใช้การแปลค่ามาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) กำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณ โดยมีระดับการตัดข้อมูลเป็นแบบมาตรวัดอันดับ หรือช่วง (Interval Scale) ที่มีค่าถามเชิงนิยามหรือมีความหมายในเชิงบวก (Positive) โดยมีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Rang}(R)}{\text{Class}(C)}$$

$$\text{เมื่อ } R \text{ แทน คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด} = 5$$

$$C \text{ แทน จำนวนชั้น} = 5$$

แทนค่าตัวแปรในสูตร ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายแบบสอบถาม ส่วนที่ 2-4

ระดับคะแนน		การแปลความหมาย	
ระดับคะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับการแปลความหมายนั้น แปลความหมายจากค่าเฉลี่ย 5 ระดับ

ระดับคะแนนเฉลี่ย		การแปลความหมาย	
ค่าเฉลี่ย	4.24– 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.43 - 4.23	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.62 - 3.42	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.61	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.7 เกณฑ์การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้การกำหนดเกณฑ์ที่จะยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95.0% หรือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการก่อนการบินตั้งแต่ระบบจองการมีช่องทางซื้อ หาข้อมูลที่สะดวก การเช็คอิน (PR) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบินตลอดจนการตรงเวลาของการเดินทาง ความปลอดภัย (IN) และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (PO) ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตาม 1 ตัว คือ การตัดสินใจเลือกใช้สายการบินแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร (DE) ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่าง ดังนั้นสถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณศึกษาว่า มีตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ร่วมกันทำนาย หรือพยากรณ์ หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ โดยเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการในรูปของประชากร } Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \epsilon$$

$$\text{สมการพยากรณ์ } Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k$$

การวิเคราะห์ที่มีสัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมาย ดังนี้

X_1 คือ ด้านคุณภาพการให้บริการก่อนการบิน

X_2 คือ ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน

X_3 คือ ด้านคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน

Y คือ การตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย

β_0 คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย (จะใช้สัญลักษณ์ b_0 สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่างและ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ β_0 หรือ b_0 จะเป็นจุดตัด (Intercept) แกน y ของสมการ

β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ X_i แต่ β แต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์ b_i สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และสำหรับค่าประมาณ หรือตัวทำนาย) โดยที่ค่า β_i หรือ b_i จะแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่า x_i ต่อค่า y ดังนี้ คือ ถ้าค่า x_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ค่า y เปลี่ยนไป b_i หน่วย

ε คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ระหว่างค่า Y และค่า y hat (จะใช้ ε สัญลักษณ์ e สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์เชิงคุณภาพในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำแก่ชาวไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียชาวไทย จำนวน 400 คน ณ สนามบินท่าอากาศยานดอนเมืองในช่วงในช่วงเดือน มกราคม 2562 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ โปรแกรม SPSS ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกันของแต่ละตัวแปรด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.83 - 0.95 ดังตารางที่ 3.1 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) โดยผู้วิจัยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ ภูมิภาคกำเนิด รวมถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ช่องทางการติดต่อสื่อสาร หรือค้นหาข้อมูลใช้บริการ และเหตุผลในการใช้บริการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	400	100.00
หญิง	212	53.00
ชาย	188	47.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2. อายุ	400	100.00
21 – 30 ปี	150	37.50
31 – 40 ปี	156	39.00
41 – 50 ปี	58	14.5
51 – 60 ปี	23	5.8
> 60 ปี	13	3.3
3. สถานภาพ	400	100.00
โสด	263	65.80
สมรส	111	27.80
หย่า	26	6.5
4. ระดับการศึกษา	400	100.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	99	24.80
ปริญญาตรี	256	64.00
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.3
5. อาชีพ	400	100.00
นักเรียน/นักศึกษา	51	12.8
พนักงานบริษัทเอกชน	175	43.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	76	19.0
ธุรกิจส่วนตัว	54	13.5
อาชีพอิสระทั่วไป	39	9.8
ว่างงาน	5	1.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	400	100.00
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	25	6.3
10,001–20,000 บาท	123	30.8
20,001–30,000 บาท	126	31.5
30,001–40,000 บาท	69	17.3
40,001–50,000 บาท	29	7.2
มากกว่า 60,000 บาท	28	7.0
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	400	100.00
1 คน	18	4.5
2 คน	63	15.8
3 คน	119	29.80
4 คน	111	27.80
มากกว่า 5 คน	89	22.3
8. ภูมิภาคกำเนิด	400	100.00
ภาคเหนือ	49	12.3
ภาคกลาง	198	49.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	71	17.8
ภาคใต้	49	12.3
ภาคตะวันออก	33	8.3

จากตารางที่ 4.1 จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และเพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 31–40 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา คือ มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 21–30 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และมีอายุเฉลี่ยมากกว่า 60 ปี น้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา คือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และสูงกว่าปริญญาตรี น้อยที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือรับจ้าง จำนวน 175 คนคิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือรับราชการ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และว่างงานน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001–20,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 และมีรายได้เฉลี่ย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน จำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมา คือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน น้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ด้านภูมิลำเนาเกิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเกิดภาคกลาง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา คือ มีภูมิลำเนาเกิดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และมีภูมิลำเนาเกิดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ น้อยที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
9. ภายใน 1 ปี ที่ผ่านมามีความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นจำนวนเท่าใด	400	100.00
1-2 ครั้ง	56	14.0
3-4 ครั้ง	163	40.80
5-6 ครั้ง	118	29.50
7-8 ครั้ง	38	9.5
มากกว่า 8 ครั้ง	25	6.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
10. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อครั้ง เป็นเท่าใด	400	100.00
<= 2,000 บาท	62	15.5
2,001-4,000 บาท	123	30.80
4,001-6,000 บาท	123	30.80
6,001-8,000 บาท	65	16.30
8,001-10,000 บาท	6	1.50
> 10,000 บาท	21	5.30
11. วิธีการสำรองที่นั่งสายการบินไทยแอร์เอเชียในลักษณะใด	400	100.00
จองผ่านอินเทอร์เน็ต	243	60.80
จองที่บริษัทไทยแอร์เอเชียโทรศัพท์	87	21.80
เข้าไปติดต่อที่บริษัทไทยแอร์เอเชีย	14	3.5
บริษัทขายตั๋วเครื่องบิน	31	7.8
จองผ่านกรู๊ปทัวร์	25	6.3
12. ติดต่อสื่อสารหรือหาข้อมูลสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผ่าน ช่องทางใด	400	100.00
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	135	33.80
วิทยุ/โทรทัศน์	68	17.0
สื่อสิ่งพิมพ์ป้ายโฆษณา	94	23.5
สื่อโซเชียล เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์	59	14.8
พนักงานขาย/คอลเซ็นเตอร์	33	8.3
เพื่อน/บุคคลที่รู้จัก	11	2.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
13. วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเดินทาง	400	100.00
ท่องเที่ยว	257	64.30
ทำงาน	68	17.00
กลับบ้าน/ภูมิลำเนา	65	16.3
เยี่ยมญาติ/คนรู้จัก	10	2.6
14. จำนวนผู้เดินทางในแต่ละครั้ง	400	100.00
1 คน	106	26.5
2 คน	110	27.5
3 คน	75	18.8
4 คน	63	15.8
5 คน หรือมากกว่า	46	11.5
15. เหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	400	100.00
ราคาถูก	167	41.80
บริการดี	67	16.8
โปรโมชั่นดี	92	23.00
สถานที่ตั้งเดินทาง	26	6.5
มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย	12	3.0
พนักงานบริการด้วยความสุภาพ	11	2.8
การบริการที่รวดเร็ว	25	6.3

จากตารางที่ 4.2 จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภายใน 1 ปี ที่ผ่านมาคุณมีความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย 1-2 ครั้ง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมา คือ 3-4 ครั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และมากกว่า 8 ครั้งน้อยที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 2,001-4,000 บาท และ 4,001-6,000 บาท มากที่สุด จำนวน

123 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมา มีค่าใช้จ่าย 6,001-8,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และมีค่าใช้จ่าย 8,001-10,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ด้านวิธีการสำรองที่นั่งสายการบินไทยแอร์เอเชียในลักษณะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สำรองที่นั่งสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยจองผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมา คือ จองที่บริษัทไทยแอร์เอเชียทางโทรศัพท์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และเข้าไปติดต่อที่บริษัทไทยแอร์เอเชีย น้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ด้านติดต่อสื่อสารหรือหาข้อมูลสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผ่านช่องทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดต่อสื่อสารหรือหาข้อมูลสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมา คือ ผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 เพื่อนและบุคคลที่รู้จัก น้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ด้านวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเดินทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 รองลงมา คือ ทำงาน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และเยี่ยมญาติ/คนรู้จัก น้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ด้านจำนวนผู้เดินทางในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนผู้เดินทางในแต่ละครั้ง 2 คน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา คือ จำนวนผู้เดินทางในแต่ละครั้ง 1 คน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และจำนวนผู้เดินทางในแต่ละครั้ง 5 คนหรือมากกว่า น้อยที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียราคาถูก จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมา คือ โปรโมชันดี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และพนักงานบริการด้วยความสุภาพ น้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การให้บริการ
สายการบินในภาพรวม

กลยุทธ์การให้บริการสายการบิน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (PR)	3.85	.582	มาก
คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน (IN)	3.69	.613	มาก
คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (PO)	3.68	.600	มาก
ภาพรวม	3.74	.598	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์เชิงคุณภาพในการให้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 (S.D. = 0.598) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านคุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (PR) มีค่าเฉลี่ย 3.85 (S.D. = 0.582) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน (IN) มีค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D. = 0.613) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (PO) มีค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D. = 0.600)

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (PR)

กลยุทธ์การให้บริการสายการบิน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่มีความน่าเชื่อถือ	3.91	.742	มาก
ไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงในการบริการ	3.99	.809	มาก
พนักงานภาคพื้นดินมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.76	.813	มาก
พนักงานภาคพื้นดินมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	3.77	.801	มาก
พนักงานภาคพื้นดินตอบสนองการให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.82	.837	มาก
ภาพรวม	3.85	.582	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์เชิงคุณภาพในการให้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย ด้านคุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (PR) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 (S.D. = 0.582) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ย

สูงสุด คือ ไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.99 (S.D. = 0.809) รองลงมา คือ ไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.91 (S.D. = 0.742) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานภาคพื้นดินมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.76 (S.D. = 0.813)

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน (IN)

กลยุทธ์การให้บริการสายการบิน	\bar{X}	S.D.	แปรผล
ไทยแอร์เอเชียใช้ห้องโดยสารมีความสะอาด ที่นั่งกว้างขวาง	3.61	.768	มาก
ไทยแอร์เอเชียใช้ห้องโดยสารมีอุปกรณ์บริการ เช่น แมกกาซีน หูฟัง	3.38	.997	ปานกลาง
ไทยแอร์เอเชียใช้พนักงานบนเครื่องเต็มใจให้บริการ	3.70	.847	มาก
พนักงานบนเครื่องมีอัธยาศัยดีมีความสุภาพและอ่อนน้อม	3.83	.867	มาก
ไทยแอร์เอเชียใช้พนักงานบนเครื่องมีความชำนาญในสายงาน	3.93	.812	มาก
ภาพรวม	3.69	.613	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์เชิงคุณภาพในการให้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน (IN) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D. = 0.613) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไทยแอร์เอเชียใช้พนักงานบนเครื่องมีความชำนาญในสายงาน มีค่าเฉลี่ย 3.93 (S.D. = 0.812) รองลงมา คือ พนักงานบนเครื่องมีอัธยาศัยดีมีความสุภาพและอ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ย 3.83 (S.D. = 0.867) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ไทยแอร์เอเชียใช้ห้องโดยสารมีอุปกรณ์บริการ เช่น แมกกาซีน หูฟัง มีค่าเฉลี่ย 3.38 (S.D. = 0.997)

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการ
หลังเที่ยวบิน (PO)

กลยุทธ์คุณภาพให้บริการสายการบิน	\bar{X}	S.D.	แปรผล
มีโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้สิทธิประโยชน์คัมค่า	3.59	.882	มาก
มีมาตรฐานในการจัดการสัมภาระของผู้โดยสารในกรณีเสียหาย	3.62	.820	มาก
หรือ สูญหายมีการจัดสัมภาระผู้โดยสารหลังเที่ยวบินอย่างมี ประสิทธิภาพ	3.67	.770	มาก
ไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่ถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด	3.80	.875	มาก
ไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่มีการติดตามความพึงพอใจหลังใช้ บริการ	3.78	.856	มาก
ภาพรวม	3.69	.600	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์เชิงคุณภาพในการให้บริการของสายการบินแอร์เอเชียคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (PO) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D. = 0.600) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่ถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 3.80 (S.D. = 0.875) รองลงมา คือ ไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่มีการติดตามความพึงพอใจหลังใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D. = 0.856) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้สิทธิประโยชน์คัมค่า มีค่าเฉลี่ย 3.59 (S.D. = 0.882)

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้
สายการบิน

การตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน	\bar{X}	S.D.	แปรผล
ท่านจะหาข้อมูลไทยแอร์เอเชียทางออนไลน์ก่อนการเดินทางอยู่ เสมอ	3.86	.908	มาก
ท่านจะสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดในการเลือกใช้ไทยแอร์เอเชีย ก่อนเสมอ	3.77	.847	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้
สายการบิน

การตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน	\bar{X}	S.D.	แปรผล
ท่านมีการใช้ข้อมูลและประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.72	.820	มาก
ประเมินด้านราคาบัตรโดยสารไทยแอร์เอเชียก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.78	.837	มาก
มีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ	3.76	.825	มาก
ท่านจะใช้บริการไทยแอร์เอเชียซ้ำเมื่อท่านพอใจในการบริการ	3.82	.774	มาก
จะนำประสบการณ์จากการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไปบอกต่อผู้อื่น	3.76	.875	มาก
ภาพรวม	3.78	.567	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจ (DE) เลือกใช้สายการบินแอร์เอเชีย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D. = 0.567) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะหาข้อมูลไทยแอร์เอเชียทางออนไลน์ก่อนการเดินทางอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.86 (S.D. = 0.908) รองลงมา คือ ท่านจะใช้บริการไทยแอร์เอเชียซ้ำเมื่อท่านพอใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D. = 0.774) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านมีการใช้ข้อมูลและประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.72 (S.D. = 0.820)

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มทัศนคติคุณภาพบริการสายการบินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้ใช้บริการสายการบินชาวไทยที่สนามบินท่าอากาศยานดอนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการสายการบินในภาพรวม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้ใช้บริการสายการบินชาวไทยที่สนามบินท่าอากาศยานดอนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: คุณภาพบริการสายการบินในภาพรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้ใช้บริการสายการบินชาวไทยที่สนามบินท่าอากาศยานดอนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8: การวิเคราะห์การเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสายการบิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย

R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
				R Square Chang	F Chang	df1	df2	Sig F Change	
.540	.292	.286	.48578	.292	54.380	1	398	.000	1.759

Dependent Variable: การตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผลการทดสอบการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสายการบิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้ใช้บริการสายการบินชาวไทยที่สนามบินท่าอากาศยานดอนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า R เท่ากับ 0.540 และมีค่า R Square หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระหรือคุณภาพการให้บริการสายการบิน ที่มีต่อตัวแปรตามหรือการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียที่ 0.292 และมีค่าสัมประสิทธิ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสมร้อยละ 28.6 (Adjusted R Square = 0.286) ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า F-statistics เท่ากับ 145.589 และค่า Sig. เท่ากับ $0.000 < 0.01$ กล่าวได้ว่า คุณภาพการให้บริการสายการบิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และความมีค่าของ Durbin-Watson เท่ากับ $1.759 > 1.5$ แสดงว่ามีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันในระดับสูงไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวแปร (Autocorrelation) ระหว่างปัจจัย จึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณคุณภาพการให้บริการสายการบิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการสายการบินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย

Model	Unstandadized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	β	SE	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.697	0.177		9.595	0.000		
คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (PR)	0.362	0.045	0.372	7.984	0.000*	0.561	1.714
คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน (IN)	0.140	0.058	0.252	2.394	0.000*	0.449	2.228
คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (PO)	0.367	0.055	0.388	6.613	0.000*	0.519	1.928

Adjusted $R^2 = 0.286$, $F = 54.380$, $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการสายการบินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity โดยมีค่า Tolerance ระหว่าง 0.449-0.561 > 0.1 และค่า VIF ระหว่าง 1.714-2.228 < 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน โดยค่าคงที่ เท่ากับ 1.697 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.177 โดยผลการทดสอบ พบว่า มีค่า $t = 9.595$ และ $Sig. = 0.000$ โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยได้นำเสนอตัวแปรอิสระ หรือคุณภาพการให้บริการสายการบิน ที่มีค่า $Sig. < 0.05$ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน และคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบินสรุปทดสอบรายด้านได้ ดังนี้

คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน มีค่า $t = .7984$, $Sig. = 0.000 < 0.05$, $Beta = 0.372$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H_1 หรือ คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยการเปลี่ยนแปลงในกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการก่อนการบินเพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.372 หน่วยมาตรฐาน

คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน มีค่า $t = 2.394$, $Sig. = 0.000 < 0.05$, $Beta = 0.252$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H_1 หรือคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยการเปลี่ยนแปลงในกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการบน

เครื่องบิน เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.252 หน่วยมาตรฐาน

คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน มีค่า $t = 6.613$, $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$, $\text{Beta} = 0.388$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H_1 หรือ คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยการเปลี่ยนแปลงในกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบินเพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.388 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานหลัก ได้ว่า คุณภาพการให้บริการสายการบิน ได้แก่ คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน และคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน และคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.0505 โดยมีประสิทธิภาพของการพยากรณ์ ร้อยละ 28.6 และสร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$Y = a + b X_i$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$Y = 1.697 + 0.362 (PN) + 0.140 (IN) + 0.367 (PO)$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z = 0.372 (PN) + 0.252 (IN) + 0.388 (PO)$$

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions

ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้น มีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดของความสัมพันธ์มีค่าน้อย ก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (Cohen, 1962)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือ ค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้

ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Miles & Shevlin, 2001)

สำหรับค่า Tolerance หากค่า $Tolerance < 0.2$ หรือ $Tolerance < 0$ แสดงว่าเกิด Multicollinearity (Pedhazur, 1997)

ตารางที่ 4.10: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปร

Independent Variables	Tolerance	VIF
คุณภาพการให้บริการก่อนเที่ยวบิน (PR)	0.561	1.783
คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน (IN)	0.449	2.228
คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (PO)	0.519	1.928

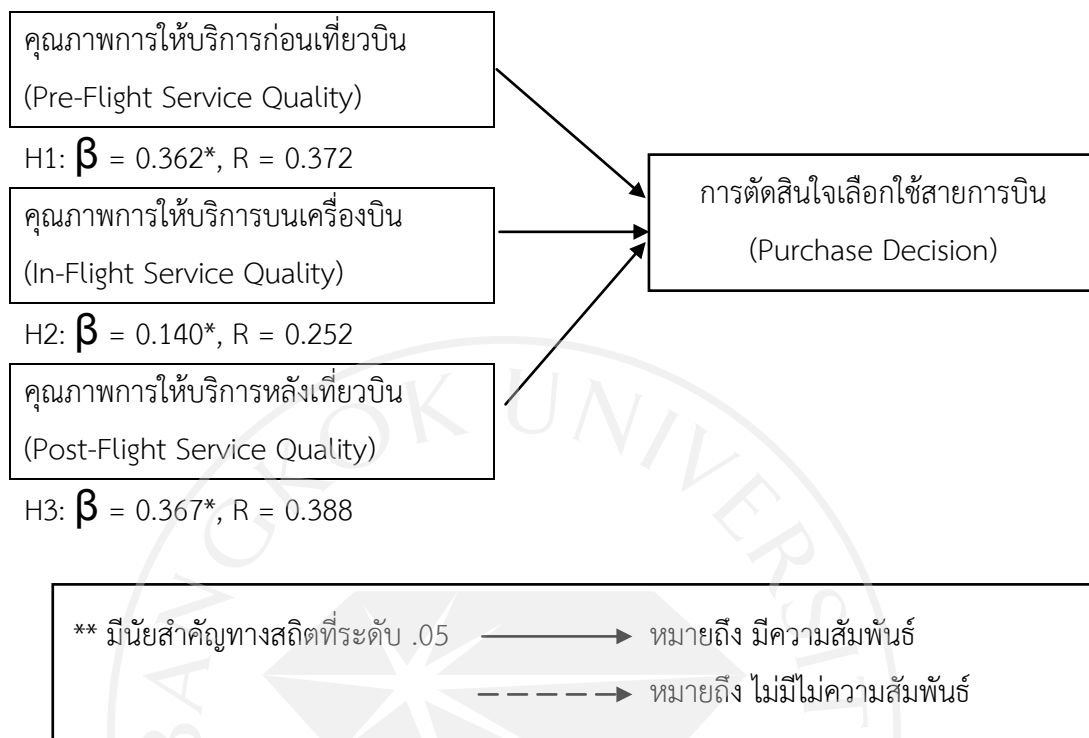
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 จะพบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.449 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.200 หรือค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่มีค่ามากที่สุด คือ 2.228 ซึ่งน้อยกว่า 4.000 ดังนั้นหมายความว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง

4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบินที่ส่งผลหรือมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการก่อนเที่ยวบิน และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ไม่มีอิทธิพล หรือไม่สัมพันธ์กันกับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลทดสอบ	Beta	R ²
สมมติฐานที่ 1			
คุณภาพการให้บริการก่อนการบินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย	- ความน่าเชื่อถือ - ความมีชื่อเสียงในการบริการ - ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	ยอมรับ H ₁ ยอมรับ H ₀ ยอมรับ H ₀	.180* .087 .032
	- ความพร้อมและเต็มใจให้บริการ - การให้บริการอย่างรวดเร็ว	ยอมรับ H ₁ ยอมรับ H ₁	.081* .144*
			13.60%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลทดสอบ	Beta	R ²
สมมติฐานที่ 2			
คุณภาพการให้บริการ	- มีความสะอาด ที่นั่งกว้างขวาง	ยอมรับ H ₁	162*
บนเครื่องบินมีอิทธิพล	- มีอุปกรณ์บริการ	ยอมรับ H ₀	.023
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้	- มีความเต็มใจให้บริการ	ยอมรับ H ₁	.167*
สายการบินไทยแอร์	- มีอัตราย้ายดี สุภาพและอ่อนน้อม	ยอมรับ H ₁	.098*
เอเชีย	- มีความชำนาญในสายงาน	ยอมรับ H ₁	.173*
สมมติฐานที่ 3			
คุณภาพการให้บริการ	- ให้สิทธิประโยชน์คุ้มค่า	ยอมรับ H ₁	.154*
หลังเที่ยวบินมีอิทธิพล	- มีมาตรฐานในการจัดการสัมภาระ	ยอมรับ H ₁	.115*
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้	- การจัดการสัมภาระมีประสิทธิภาพ	ยอมรับ H ₁	.176*
สายการบินไทยแอร์	- ถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด	ยอมรับ H ₁	.126*
เอเชีย	- มีการติดตามความพึงพอใจ	ยอมรับ H ₁	.162*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การให้บริการสายการบิน ภาพรวม ประกอบด้วย ด้านคุณภาพการให้บริการก่อนบิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบินและด้านคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน มีอิทธิพลอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.518)

สมมติฐานที่ 1.1 กลยุทธ์การให้บริการสายการบิน ด้านคุณภาพการให้บริการก่อนการบิน ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความพร้อมและเต็มใจให้บริการ และด้านการให้บริการอย่างรวดเร็ว มีอิทธิพลอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.372)

สมมติฐานที่ 1.2 กลยุทธ์การให้บริการสายการบิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ประกอบด้วย มีความสะอาด ที่นั่งกว้างขวาง มีความเต็มใจให้บริการ มีอัตราย้ายดี สุภาพและอ่อนน้อม และมีความชำนาญในสายงาน มีอิทธิพลอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.449)

สมมติฐานที่ 1.3 กลยุทธ์การให้บริการสายการบิน ด้านคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน ประกอบด้วย ให้สิทธิประโยชน์คัมค่า มีมาตรฐานในการจัดการสัมภาระ การจัดส่งสัมภาระมีประสิทธิภาพ ถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด และมีการติดตามความพึงพอใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.522)



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษากลยุทธ์เชิงคุณภาพในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำแก่ชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเพื่อวิเคราะห์ระดับความมีอิทธิพลของกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียชาวไทย จำนวน 400 ราย ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงเดือน มกราคม 2562 ณ สนามบินท่าอากาศยานดอนเมือง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบิน (Airline Service Quality) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการสายการบิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ความถี่ในการใช้บริการไทยแอร์เอเชีย 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 2,001-4,000 บาท สำรองที่นั่งผ่านอินเทอร์เน็ต ติดต่อข้อมูลไทยแอร์เอเชียผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ เลือกใช้บริการไทยแอร์เอเชียในการท่องเที่ยว จำนวนผู้เดินทางในแต่ละครั้ง 4 คน และเหตุผลที่เลือกใช้บริการไทยแอร์เอเชียเพราะราคาถูก

ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์คุณภาพให้บริการสายการบินในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านคุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (PR) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน (IN) และด้านคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (PO) ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยในแต่ละประเด็นสรุปได้ ดังนี้

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (PR) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไทยแอร์เอเชีย

เป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงในการบริการ รองลงมาคือไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่มีความน่าเชื่อถือ และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานภาคพื้นดินมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน (IN) ภาพรวมอยู่ในระดับเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไทยแอร์เอเชียใช้พนักงานบนเครื่องบินมีความชำนาญในสายงาน รองลงมา คือ พนักงานบนเครื่องบินมีอัธยาศัยดีมีความสุภาพและอ่อนน้อม อยู่ในระดับมากและรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ไทยแอร์เอเชียใช้ห้องโดยสารมีอุปกรณ์บริการ เช่น แมกกาซีน หูฟัง อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน (PO) ภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่ถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด รองลงมา คือ ไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่มีการติดตามความพึงพอใจหลังใช้บริการและรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้สิทธิประโยชน์คุ้มค่า ตามลำดับ

ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน (DE) ภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะหาข้อมูลไทยแอร์เอเชียทางออนไลน์ก่อนการเดินทางอยู่เสมอ รองลงมา คือ ท่านจะใช้บริการไทยแอร์เอเชียซ้ำเมื่อท่านพอใจในการบริการและรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านมีการใช้ข้อมูลและประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตามลำดับ

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 คุณภาพการให้บริการสายการบิน ประกอบด้วย ด้านคุณภาพการให้บริการก่อนบิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบินและด้านคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบินมีอิทธิพลอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย

5.2.2 คุณภาพการให้บริการสายการบิน ด้านคุณภาพการให้บริการก่อนการบิน ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความพร้อมและเต็มใจให้บริการ และด้านกลยุทธ์การให้บริการอย่างรวดเร็ว มีอิทธิพลอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5.2.3 คุณภาพการให้บริการสายการบิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ประกอบด้วย ด้านมีความสะอาด ด้านที่นั่งกว้างขวาง ด้านมีความเต็มใจให้บริการ ด้านมีอัธยาศัยดี ด้านสุภาพและอ่อนน้อม และด้านมีความชำนาญในสายงาน มีอิทธิพลอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5.2.4 คุณภาพการให้บริการสายการบิน ด้านคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน ประกอบด้วย ให้สิทธิประโยชน์คัมค่า มีมาตรฐานในการจัดการสัมภาระ การจัดส่งสัมภาระมีประสิทธิภาพ ถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด และมีการติดตามความพึงพอใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5.3 การอภิปรายผล

การให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ เนื่องจากคุณภาพการบริการจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ถึงแม้ว่าปัจจัยด้านราคา หรือปัจจัยทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากกว่า แต่หากผู้ใช้บริการสายการบินได้รับบริการที่ไม่มีคุณภาพซ้ำ ๆ มารยาทในการบริการ การช่วยเหลือ การตรงต่อเวลา ความปลอดภัย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และในระยะยาวหากไม่มีการปรับปรุง หรือการพัฒนาผู้ใช้บริการก็จะไม่กลับมาใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเป็นผู้นำธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

5.3.1 จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก โดยสูงสุด คือ การหาข้อมูลไทยแอร์เอเชียทางออนไลน์ก่อนการเดินทางอยู่เสมอ รองลงมาจะใช้บริการไทยแอร์เอเชียซ้ำเมื่อพอใจในการบริการ และประเมินราคาบัตรโดยสารไทยแอร์เอเชียก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีพฤติกรรมการใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย 3 ถึง 4 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่าย 2,000 ถึง 6,000 บาทต่อครั้ง สำรองที่นั่ง ติดต่อบริษัทค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางจำนวน 2 คน และสาเหตุที่เลือกใช้บริการเพราะราคาถูก

5.3.2 จากการวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงคุณภาพในการให้บริการของสายการบินพบว่า คุณภาพในการให้บริการของสายการบินในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินแอร์เอเชีย ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการก่อนบิน คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน และคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน จากความสัมพันธ์ดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการของสายการบิน ดังนั้นสายการบินต้องตระหนักถึงการเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) การบริการ เพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งผู้บริหารสายการบินจะต้องหาทุกแง่มุมความสำเร็จให้พบเพื่อความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการ โดยการนำระบบ CRM มาใช้ในองค์กร รวมถึงการกำหนดนโยบายด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน การกำหนดแนวทาง และทิศทางเพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในแผนกต่าง ๆ ขององค์กร

อันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว รวมถึงความสำเร็จของงานบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกานต์ ชินวงศ์อมร (2559) ศึกษากลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิพลของกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ โดยคุณภาพการให้บริการก่อนการบินด้านความพร้อมและเต็มใจให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศสูงสุด รองลงมา ด้านการตอบสนองให้บริการอย่างรวดเร็ว ด้านชื่อเสียงในการบริการ และ ด้านความกระตือรือร้นในบริการ ตามลำดับ คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านพนักงานบนเครื่องบินมีความชำนาญ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ สูงสุด รองลงมา ด้านพนักงานบนเครื่องบินเต็มใจให้บริการ ด้านห้องโดยสารมีอุปกรณ์บริการ ด้านพนักงานบนเครื่องบินมีความเชี่ยวชาญภาษา และด้านพนักงานบนเครื่องบินมีอัธยาศัยดีตามลำดับ และคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน ด้านการติดตามความพึงพอใจหลังใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ สูงสุด รองลงมา ด้านมาตรฐานการจัดการสัมภาระผู้โดยสาร ด้านโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้สิทธิประโยชน์และด้านเดินทางถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด ตามลำดับ การศึกษา

5.3.3 จากการวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงคุณภาพการให้บริการก่อนบิน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความพร้อมและเต็มใจให้บริการ และการให้บริการอย่างรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของสายการบินมากที่สุด ดังนั้นแนวทางหรือแผนการดำเนินงานของสายการบินควรเน้นการสร้าง ความมั่นใจ ความเชื่อมั่น ความเต็มใจ จริ่งใจต่อการกระทำที่โปร่งใส ซื่อสัตย์ และสามารถพึ่งพาอาศัยไว้วางใจของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ รวมถึงความชำนาญของพนักงานขายบัตรโดยสาร การตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว การช่วยเหลือลูกค้าและมีความเต็มใจที่ให้บริการ รักษามาตรฐานการบริการ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริการด้วยความเท่าเทียมและยุติธรรม มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับ ญัฐกานต์ ชินวงศ์อมร (2559) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ โดยคุณภาพการให้บริการก่อนการบินด้านความพร้อมและเต็มใจให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ สูงสุด รองลงมา ด้านการตอบสนองให้บริการอย่างรวดเร็ว ด้านชื่อเสียงในการบริการ และด้านความกระตือรือร้นในบริการ ตามลำดับ ซึ่ง

สอดคล้องกับ รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปในทิศทางเดียวกัน และยังสอดคล้องกับ พงษ์พันธุ์ ตระกูลศรีชัย (2553) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อสายการบินที่มีชื่อเสียงดี และพนักงานของสายการบินเพียงพอต่อการให้บริการ

5.3.4 จากการวิเคราะห์ทฤษฎีเชิงคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านความสะอาด ที่นั่งกว้างขวาง มีความเต็มใจให้บริการ มีอัธยาศัยดี สุภาพและอ่อนน้อม และมีความชำนาญในสายงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยให้ความสำคัญด้านมีความชำนาญในสายงานของสายการบินมากที่สุด ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาลูกเรือในเที่ยวบิน ในมิติต่าง ๆ เช่น มารยาทและทักษะทางภาษา โดยผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดีรวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจน การให้บริการอย่างเสมอภาคไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในกรให้บริการ และใช้มาตรฐานในบริการเดียวกัน การให้บริการที่ทันเวลา การให้บริการอย่างพอเพียง การให้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแนะนำและการปฏิบัติ ด้านความปลอดภัยตามกฎหมายการบิน ซึ่งการให้บริการจะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพให้มีความก้าวหน้าต่อไปเรื่อย ๆ สอดคล้องกับ ณพร เจริญโฆสิต (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความมุ่งมั่นของผู้บริหารและผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ความมุ่งมั่นของผู้บริหารมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพ การให้บริการของลูกค้า (H1) โดยลูกค้าสายการบินให้ความสำคัญกับการพัฒนาทางด้านมาตรฐานความปลอดภัยเป็นอันดับแรก ตามมาด้วยด้านระบบเทคโนโลยีในการให้บริการ และด้านการฝึกอบรมพนักงาน ตามลำดับ ส่วนผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพ การให้บริการลูกค้า (H2) โดยลูกค้าสายการบินให้ความสำคัญด้านการตรวจสอบ และควบคุมบริการเป็นอันดับแรก ตามมาด้วยด้านความปลอดภัยของลูกค้า และด้านบุคลิกภาพพนักงานให้บริการ ตามลำดับ และความมุ่งมั่นของผู้บริหารและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า (H3) ซึ่งผู้บริหารสายการบินสามารถเพิ่มการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า โดยส่งเสริมการให้บริการด้านระบบเทคโนโลยีเป็นลำดับแรก ตามมาด้วยด้านมาตรฐานความปลอดภัย และด้านการฝึกอบรมพนักงาน ด้านอัตราค่าโดยสารราคาถูก ด้านการจัดทำวิจัยของสายการบิน และด้านการขยายเส้นทางการบินภายในประเทศ ตามลำดับ ส่วนการส่งเสริมการให้บริการของพนักงานควรเน้นผลการปฏิบัติงานด้านการตรวจสอบ

5.3.5 จากการวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบินด้านให้สิทธิประโยชน์ ค่ำค่า มีมาตรฐานในการจัดการสัมภาระ การจัดส่งสัมภาระมีประสิทธิภาพ ถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด และมีการติดตามความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยให้ความสำคัญด้านการจัดส่งสัมภาระมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้น สายการบินได้นำระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ความสำเร็จของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้าจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการใช้โปรแกรมสะสมไมล์และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แนวทางที่สำคัญในการจัดการระบบการบริหารงาน และสร้างมาตรฐานการทำงาน ด้านความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาของการเดินทาง เมื่อผู้ใช้บริการเดินทางถึงปลายทางจะใช้เวลาไม่มากในการรับสัมภาระ แต่ทางสายการบินก็มีการจัดการที่รวดเร็วกับสัมภาระทำให้ผู้โดยสารรับสัมภาระได้อย่างรวดเร็วไม่ต้องรอนาน ซึ่งรวมถึงการถึงที่หมายตรงเวลา แต่ควรเพิ่มความเข้มในการตรวจกระเป๋าเดินทางป้องกันทรัพย์สินลูกค้าสูญหายจากการถูกโจรกรรม หรือทรัพย์สินเสียหายจากการโยน จากสาเหตุที่ได้กล่าวมานั้น ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Namukasa (2013) กล่าวว่า การเสนอความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาของการเดินทาง ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จที่ดีกับลูกค้าซึ่งท้ายที่สุดก็มีผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีเพื่อให้อยู่รอดและเติบโตของสายการบิน โดยไม่คำนึงถึงสถานที่ของการดำเนินงาน ได้เป็นทั้งแข่งขันในระดับสากลอย่างต่อเนื่องและจะต้องปรับปรุงทุกแง่มุมของการดำเนินงานของพวกเขา ซึ่งประกอบด้วย โปรแกรมสะสมไมล์และการส่งมอบ

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 จากการศึกษา พบว่า กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน ด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร สูงสุด ดังนั้นสายการบินควรให้ความสำคัญกับการให้บริการก่อนการบินที่มีประสิทธิภาพ เช่น ถ้าลูกค้าจะได้รับบริการที่หยาดคายจากสายการบินเดียวกันอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ลูกค้าจะไม่พอใจกับการบริการ และลูกค้าเหล่านี้อาจตัดสินใจใช้สายการบินอื่น การไม่เอาเปรียบลูกค้ามีความยุติธรรมเต็มใจที่ให้บริการช่วยเหลือ จริจใจต่อการกระทำที่โปร่งใส ซื่อสัตย์และสามารถพึ่งพาอาศัยไว้วางใจได้ การปฏิบัติตามที่ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้อย่างเหมาะสม การให้ข้อมูลการให้บริการสายการบินอย่างต่อเนื่อง ความสะดวกรวดเร็วการเช็คอินในช่องทางต่าง ๆ การชั่งน้ำหนักและโหลดสัมภาระ

ถูกต้องแม่นยำต่อความต้องการ รูปแบบการให้บริการมีความทันสมัย และการให้บริการสายการบินมีความถูกต้องไม่มีผิดพลาด เป็นต้น

5.3.1.2 จากการศึกษา พบว่า กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านความชำนาญในสายงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุด ดังนั้นสายการบินควรให้ความสำคัญกับบุคลากรในการให้บริการ พนักงานควรมีกริยา และการให้บริการด้วยความสุภาพต่อผู้โดยสารทุกท่านอย่างเท่าเทียม พนักงานดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารอย่างดีและแต่งกายสุภาพสวยงาม ควรยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัธยาศัยไมตรี พนักงานประกาศแจ้งให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องชัดเจน รวมถึงมีความรู้และประสบการณ์ในการให้บริการ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี พนักงานปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และควรมีพนักงานให้บริการที่เพียงพอ โดยให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการเดินทางและมาตรฐานการบิน เพื่อนำส่งผู้โดยสารส่งถึงปลายทางอย่างปลอดภัยและตรงต่อเวลา ตลอดจนการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการบินให้มีประสิทธิภาพตามมาตรฐานสากล และเพื่อความปลอดภัยสูงสุดในการปฏิบัติการบิน

5.3.1.3 จากการศึกษา พบว่า กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน ด้านการจัดสัมภาระอย่างมีประสิทธิภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร สูงสุด ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการเพื่อจงใจให้เกิดการใช้บริการซ้ำและการแนะนำต่อ ควรมีการดูแลในเรื่องความปลอดภัยสัมภาระลูกค้า ไม่ให้เกิดเหตุการณ์ลักทรัพย์ รื้อค้นทรัพย์สิน และการโยนสัมภาระจนเกิดความเสียหาย และเพิ่มความรวดเร็วในการส่งมอบสัมภาระเมื่อถึงสนามบินปลายทางโดยลูกค้าไม่ต้องใช้เวลารอนาน รวมถึงจัดการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างสายการบินและผู้ให้บริการตลอดจนควรมีการประเมินผลการใช้บริการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้นและเป็นการสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรศึกษาในสนามบินท่าอากาศยานในพื้นที่ต่างจังหวัด เช่น เชียงราย พังงา เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีสภาวะการณ์ที่แตกต่างกัน ความตั้งใจใช้บริการสายการบินต่างประเทศ หรือปัจจัยอื่น ๆ เช่น ส่วนประชากรตลาดเพื่อเป็นการนำข้อมูลที่ได้มาในมิติต่าง มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับองค์กร และสภาพแวดล้อม ณ ช่วงเวลานั้น ดังนั้นการที่มีข้อมูลล่าสุดในหลากหลายมิติ ย่อมส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ เป็นต้น

5.3.2.2 ควรมีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อที่จะได้รับทราบข้อมูล ปัญหา และความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบิน

ซึ่งนับว่าเป็นข้อมูลในอีกมิติหนึ่งที่สามารถนำข้อมูลมาใช้สนับสนุนองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพได้อย่าง
ยั่งยืน



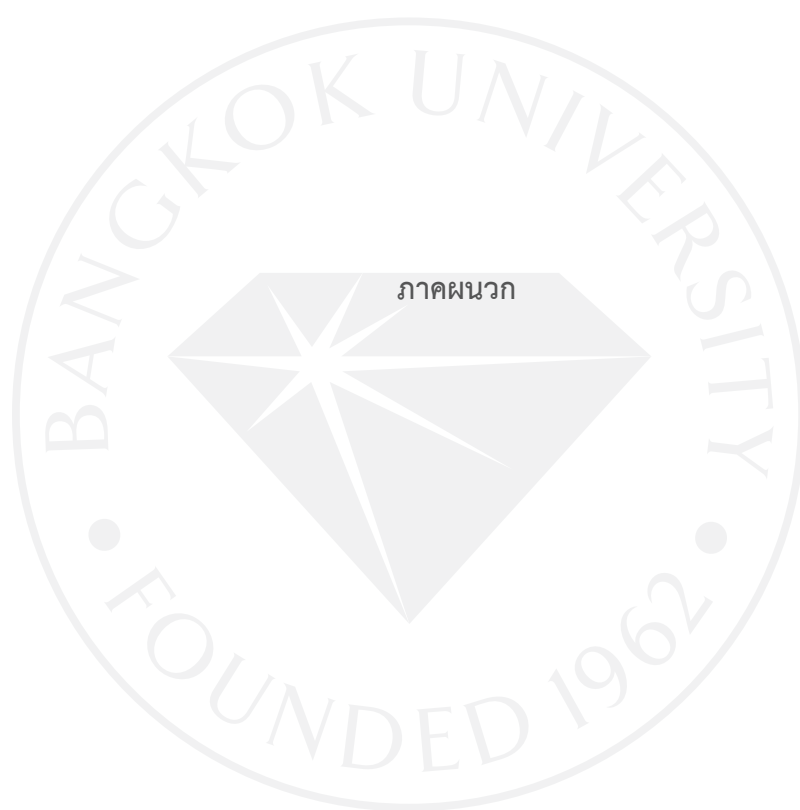
บรรณานุกรม

- กมลวรรณ เก่งสาริกิจ. (2559). การรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กุลวรรณ อากกล้า. (2558). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง. วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ, 6(4), 109-116.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรีพร กาญจนการุณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน. วารสารวิชาการและวิจัย มทร. พระนคร, 5(2), 125-138.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ธนาคุณ วชิรานันท์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธรรศพลฐ์ แบลเว็ลด์. (2560). ไทยแอร์เอเชียรั้งแชมป์ไทยผู้โดยสารในประเทศ. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/741091>.
- ณพร เจียมใจสิต. (2557). อิทธิพลของความมุ่งมั่นของผู้บริหารและผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณิชานันท์ ลีลาอัมพรสิน. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว. ใน ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (140-153). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐกานต์ ชินวงศ์อมร. (2559). กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ไทยแอร์เอเชีย. (2562). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ไทยแอร์เอเชีย>.
- นภัทร คล้ายคลึง และเสาวนีย์ สมันต์ตรีพร. (2557). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในสายการบินนกแอร์. *รมยสาร*, 12(1), 93-101.
- บริษัทไทยแอร์เอเชีย. (2561). ภาพรวมธุรกิจของ TAA. สืบค้นจาก <https://www.aavplc.com/th/thai-airasia-taa/business-overview>.
- พงษ์พันธ์ ตระกูลศรีชัย. (2553). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา: สายการบินไทยแอร์เอเชีย. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พิชญ์ปิยา เฟื่อง่อง. (2558). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พีรกิตต์ มิตรารัตน์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ของผู้รับบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภาณุศักดิ์ สว่างบุญ. (2558). การเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รุจิราภรณ์ เอ็นดู. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รักชนก มณีรัตน์. (2550). ทักษะของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการ ณ อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดเพชรบูรณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- รัตนกร สิทธิทรัพย์โกคิน. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟาวี จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล. (2545). การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภคการตลาดรายการฟุตบอลทาง โทรทัศน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- สุทธิเกตุดี ทัดพิทักษ์กุล. (2557). บีโอบีกับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines). *วารสารส่งเสริมการลงทุน*, 25(6), 13-16.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2560). *รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย ปี 2560*. สืบค้นจาก <https://www.caat.or.th/wp-content/uploads/2018/08/AE-รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบิน-ประจำปี-2560.pdf>.
- โสรญา มุขศรี. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกำจัดระบบเหยื่อ Xterm: บริษัทเพสท์ การ์ด จำกัด จังหวัดภูเก็ต*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อดิเทพ กำแพงเสรี. (2556). *ปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1990). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(Fall), 310-323.
- Baier, A. (1986). Trust and antitrust. *Ethics*, 96(2), 231-260.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essential of psychological testing*. New York: Harper & Row.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). Fort Worth: The Dryden.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression & correlation: A guide for students and researchers*. London: Sage.
- Min, H., & Min, H. (2015). Benchmarking the service quality of airlines in the United States: An exploratory analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 22(5), 734-751.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.

- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (Millennium ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2013). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (8th ed.). Singapore: Prentice-Hall.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and power*. Chichester: John Wiley.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the public service*. New York: McGraw-Hill.
- Namukasa, J. (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty. *The TQM Journal*, 25(5), 520-532.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64, 12-40.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research* (3rd ed.). Orlando: Harcourt Brace.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Spechler, J. W. (1988). *When America does it right: Case studies in service Quality*. Norcross, GA: Institute of Industrial Engineer.
- Sztompka, P. (1999). *Trust: A sociological theory*. Cambridge: Cambridge University.
- Thom, D. H., Hall, M. A., & Pawlson, L. G. (2004). Measuring patients' trust in physicians when assessing quality of care. *Health Affairs*, 23(4), 124-132.
- Yamane, T. (1970). *Statistics an introductory analysis* (2nd ed.). Tokyo: John Weather Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions*. New York: The Free.



แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์เชิงคุณภาพในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำแก่ชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง :ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาตอบคำถามตามความเป็นจริงเพื่อ
ประโยชน์ในการวิจัย โดยการเก็บแบบสอบถามนี้จะเป็นการเก็บในภาพรวมและไม่มีการเปิดเผยข้อมูล
ส่วนบุคคล ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม
กรุณาทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านเลือกแบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งเป็น 5 ส่วน
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับมาตรฐานกลยุทธ์การให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการให้บริการสายการบิน
ไทยแอร์เอเชีย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓ ในช่อง ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. อายุ 21-30 ปี 2. อายุ 31-40 ปี 3. อายุ 41-50 ปี
 4. อายุ 51-60 ปี 5. มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 5. อาชีพอิสระทั่วไป | <input type="checkbox"/> 6. เกษียณอายุ/ว่างงาน |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ ระบุ..... | |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001– 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 –40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า50,000 บาท |

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว(รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)

- | | |
|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 1คน | <input type="checkbox"/> 2. 2 คน |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 คน | <input type="checkbox"/> 4. 4 คน |
| <input type="checkbox"/> 5. 5 คนหรือมากกว่า | |

8. ภูมิภาคกำเนิด

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ภาคเหนือ |
| <input type="checkbox"/> 2. ภาคกลาง |
| <input type="checkbox"/> 3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |
| <input type="checkbox"/> 4. ภาคใต้ |
| <input type="checkbox"/> 5. ภาคตะวันออก |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

9. ภายใน 1 ปี ที่ผ่านมาคุณมีความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นจำนวนเท่าใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เคยใช้บริการ | <input type="checkbox"/> 2. จำนวน 1-2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. จำนวน 3-4 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. จำนวน 5-6 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. จำนวน 7 ครั้ง หรือมากกว่า | |

10. คุณมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อครั้งเป็นเท่าใด
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 2,000บาท | <input type="checkbox"/> 2. จำนวน 2,001-4,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. จำนวน 4,001-6,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. จำนวน 6,001-8,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. จำนวน 8,001-10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 10,000 บาท |
11. คุณมีวิธีการสำรองที่นั่งสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในลักษณะใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. จองผ่านอินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 2. จองที่บริษัทไทยแอร์เอเชียโทรศัพท์ |
| <input type="checkbox"/> 3. เข้าไปติดต่อที่บริษัทไทยแอร์เอเชีย | <input type="checkbox"/> 4. บริษัทขายตั๋วเครื่องบิน |
| <input type="checkbox"/> 5. จองผ่านกรุปทัวร์ | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ ระบุ..... |
12. คุณมีช่องทางติดต่อสื่อสารหรือหาข้อมูลสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ | <input type="checkbox"/> 2. วิทยุ/โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> 3. สื่อสิ่งพิมพ์ป้ายโฆษณา | <input type="checkbox"/> 4. สื่อโซเชียล เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> 5. พนักงานขาย/คอลเซ็นเตอร์ | <input type="checkbox"/> 6. เพื่อน/บุคคลที่รู้จัก |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ ระบุ..... | |
13. วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเดินทาง
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 2. ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> 3. กลับบ้าน/ภูมิลำเนา | <input type="checkbox"/> 4. เยี่ยมญาติ/คนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |
14. จำนวนผู้เดินทางในแต่ละครั้ง (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)
- | | |
|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 คน | <input type="checkbox"/> 2. 2 คน |
| <input type="checkbox"/> 3. 3คน | <input type="checkbox"/> 4. 4 คน |
| <input type="checkbox"/> 5. 5 คนหรือมากกว่า | |
15. เหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ราคาถูก | <input type="checkbox"/> 2. บริการดี |
| <input type="checkbox"/> 3. โปรโมชันดี | <input type="checkbox"/> 4. สถานที่ตั้งเดินทางสะดวก |
| <input type="checkbox"/> 5. มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย | <input type="checkbox"/> 6. พนักงานบริการด้วยความสุภาพ |
| <input type="checkbox"/> 7. การบริการที่รวดเร็ว | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับมาตรฐานกลยุทธ์การให้บริการการบินไทยแอร์เอเชีย

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นต่อมาตรฐานกลยุทธ์การให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเหล่านี้ใน

ระดับใด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในแบบสอบถามทุกข้อในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

ระดับ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

กลยุทธ์การให้บริการสายการบิน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
คุณภาพการให้บริการก่อนการบินตั้งแต่ระบบจอง/การมีช่องทางซื้อ/หาข้อมูลที่สะดวก/การเช็คอิน					
1. ไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่มีความน่าเชื่อถือ					
2. ไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงในการบริการ					
3. ไทยแอร์เอเชียใช้พนักงานภาคพื้นดินมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
4. ไทยแอร์เอเชียใช้พนักงานภาคพื้นดินมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ					
5. ไทยแอร์เอเชียใช้พนักงานภาคพื้นดินมีการตอบสนองในการให้บริการอย่างรวดเร็ว					
คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบินตลอดจนการตรงเวลาของการเดินทางและความปลอดภัย					
6. ไทยแอร์เอเชียใช้ห้องโดยสารมีความสะอาด ที่นั่งกว้างขวาง					
7. ไทยแอร์เอเชียใช้ห้องโดยสารมีอุปกรณ์บริการ เช่น แมกกาซีน หูฟัง ของ Premium ต่าง ๆ ครบครัน และพร้อมใช้งาน					

กลยุทธ์การให้บริการสายการบิน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
8. ไทยแอร์เอเชียใช้พนักงานบนเครื่องเต็มใจให้บริการ					
9. ไทยแอร์เอเชียใช้พนักงานบนเครื่องมีอัธยาศัยดี มีความสุภาพและอ่อนน้อม					
10. ไทยแอร์เอเชียใช้พนักงานบนเครื่องมีความชำนาญในสายงาน					
คุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน					
11. ไทยแอร์เอเชียมีโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้สิทธิประโยชน์คุ้มค่า					
12. ไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่มีมาตรฐานในการจัดการสัมภาระของผู้โดยสารในกรณีเสียหาย หรือสูญหาย					
13. ไทยแอร์เอเชียมีการจัดการสัมภาระผู้โดยสารหลังเที่ยวบินอย่างมีประสิทธิภาพ					
14. ไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่ถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด					
15. ไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่มีการติดตามความพึงพอใจหลังใช้บริการ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

คำชี้แจงท่านมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เหล่านี้ในระดับ

ใดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในแบบสอบถามทุกข้อในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว โดยมีตัวเลขที่มีความหมายดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านจะหาข้อมูลไทยแอร์เอเชียทางออนไลน์ก่อนการเดินทางอยู่เสมอ					
2. ท่านจะสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดในการเลือกใช้ไทยแอร์เอเชียก่อนเสมอ					
3. ท่านมีการใช้ข้อมูลและประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการไทยแอร์เอเชีย					
4. ท่านมีการประเมินด้านราคาบัตรโดยสารไทยแอร์เอเชียก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเสมอ					
5. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการไทยแอร์เอเชียภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบแล้ว					
6. ท่านจะใช้บริการไทยแอร์เอเชียซ้ำเมื่อท่านพอใจในการบริการ					
7. ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไปบอกต่อผู้อื่น					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ศิลา ไชยมงคล
อีเมล	silachaimongkol1990@gmail.com
ประวัติการศึกษา	- ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ - ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ประสบการณ์ทำงาน	- 2018-ปัจจุบัน Quick Leasing Co., Ltd. - 2016-2017 One Stop Creation Company Limited, SB Furniture House Co., Ltd. - 2014-2015 CAD Innovative Co., Ltd. - 2013-2014 Toyota Nonthaburi

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน กันยายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ดิลา โสภณมณฑล อยู่บ้านเลขที่ 59/111

ซอย 3 ถนน รัชชวิถี ตำบล/แขวง คลองแก้ว

อำเภอ/เขต ปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 1120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4590200510

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

กลยุทธ์เชิงคุณภาพในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำแก่ชาวไทยที่ 6 และ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ศิลา ไชยมงคล ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ศิลา ไชยมงคล)

ลงชื่อ อัญญา ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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