

การรับรู้และประสบการณ์ของผู้โดยสารชาวไทยต่อคุณภาพการให้บริการของ  
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์

Thai Passengers' Perceptions and Experiences towards Service Quality  
of Flight Attendants Case Study: Thai AirAsia X Airline



การรับรู้และประสบการณ์ของผู้โดยสารชาวไทยต่อคุณภาพการให้บริการของ  
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์

Thai Passengers' Perceptions and Experiences towards Service Quality of Flight  
Attendants Case Study: Thai AirAsia X Airline



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2563



©2564

มณฑิชา ปาลคำ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง การรับรู้และประสบการณ์ของผู้โดยสารชาวไทยต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงาน  
ต้อนรับบนเครื่องบิน กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์

ผู้วิจัย มณฑิชา ปาลคำ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นนทวรรณ ส่งเสริม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุติน แก้วพรัตน์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 มีนาคม 2564

มณฑิชา ปาลคำ. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มีนาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้และประสบการณ์ของผู้โดยสารชาวไทยต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ (73 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นันทวรรณ ส่งเสริม

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพและประสบการณ์การบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางด้วยสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านทางออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท เดินทางด้วยสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ 1 ครั้ง และเส้นทางการบินคือ กรุงเทพฯ-ญี่ปุ่น จากการศึกษาพบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการและประสบการณ์ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ซ้ำในอนาคต โดยการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ซ้ำในอนาคต และการได้รับประสบการณ์ช่วงก่อนและหลังเที่ยวบิน และการได้รับประสบการณ์ระหว่างเที่ยวบิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ซ้ำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ, ประสบการณ์ด้านการบริการ, การกลับมาใช้บริการซ้ำ, สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์

Palakham, M. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management),  
March 2021, Graduate School, Bangkok University.

Thai Passengers' Perceptions and Experiences towards Service Quality of Flight  
Attendants Case Study: Thai AirAsia X Airline (73 pp.)

Advisor: Nonthawan Songserm, Ph.D.

### ABSTRACT

This research aims to investigate the influence of the passenger's perception and experience toward the service quality of the flight attendant of Thai AirAsia X Airline on their repurchase in the future. The sample group of this study was a group of 150 Thai passengers who once travelled with the AirAsia X airline and selected by convenience sampling. The research instrument was the on-line questionnaire used to collect the data from the sample group and later the collected data was analyzed descriptively with percentage, mean score, standard deviation (S.D.). Besides, the research hypothesis was analyzed statistically with a Multiple Regression Analysis method where the statistical significance was restricted to 0.05.

The research outcome suggested that most of the passenger were the male whose age was from 21 – 30 and they were the single individuals holding a bachelor's degree and working in private companies with average income of 15001-25000 Baht. These people flew once with AirAsia X airline from Bangkok to Japan. According to the study, the service quality and experiences significantly had in influence on the passenger's future repurchase. Notably, the passenger's perception on Service Reliability strongly activated their intention to repurchase with the AriAsia X airline; meanwhile, the experience they had before, during, and after the flight powerfully motivated the passengers to rebuy the services from the AirAsia X airline. After all, these outcomes were found to be statistically significant.

**Keywords:** *Perceptions toward Service Quality, Service Experience, Repurchase, AirAsia X Airline*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเกี่ยวกับระดับการรับรู้และประสบการณ์การรับรู้และประสบการณ์ของผู้โดยสารถวายชาวไทยต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นนทวรรณ ส่งเสริม ที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และแก้ไขตรวจทานส่วนที่บกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัยฉบับนี้ ด้วยความเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอตลอดมา

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการท่องเที่ยว สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้อบรมสั่งสอน มอบความรู้ต่าง ๆ ให้แก่ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาที่ข้าพเจ้าได้ศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และบุคคลในครอบครัวของข้าพเจ้า ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนส่งเสริมการศึกษา ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้าด้วยความรักและความหวังดีเสมอมา รวมถึงขอบคุณทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวถึง ที่มีส่วนร่วมในการทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ตามที่ได้ตั้งใจเอาไว้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

มณฑิชา ปาลคำ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย	4
1.5 คำถามของงานวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต	17
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการบนเครื่องบิน	17
2.6 ข้อมูลของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์	20
2.7 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.8 สมมติฐานงานวิจัย	26
2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	28
3.1 ประเภทของงานวิจัย	30
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	33



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	34
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์	40
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับประสบการณ์ด้านการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์	44
4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ซ้ำในอนาคต	46
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐาน	47
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	51
5.1 สรุปผลการวิจัย	52
5.2 อภิปรายผล	55
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	58
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	60
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	67
ประวัติผู้เขียน	73
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคล	37
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	40
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ด้านความน่าเชื่อถือ	41
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ด้านการตอบสนองลูกค้า	41
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ด้านความเชื่อมั่นและความมั่นใจ	42
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	43
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ในแต่ละด้าน	43
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับประสบการณ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ช่วงก่อนและหลังเที่ยวบิน	44
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับประสบการณ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ช่วงระหว่างเที่ยวบิน	45
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับประสบการณ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ในแต่ละด้าน	46

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการกลับมาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ซ้ำในอนาคต	46
ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ของผู้โดยสารด้านคุณภาพการบริการ ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต	47
ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์อิทธิพลของการได้รับประสบการณ์ของผู้โดยสาร จากการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต	48
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	50



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงขั้นตอนเส้นทางการบริโภคของลูกค้า (Customer Jouney)	16
ภาพที่ 3.1: แสดงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	29
ภาพที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ขนาดตัวอย่าง	31



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเดินทางทางอากาศในประเทศไทยได้รับความนิยมกันอย่างมากทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยว นักธุรกิจและนักเดินทางทั่วไป ด้วยเหตุผลด้านความสะดวก รวดเร็วและประหยัด เวลาในการเดินทาง (“เครื่องบินสะดวกสบาย”, 2563) ซึ่งทำให้ธุรกิจการบินเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (2562) เปิดเผยว่าในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมาจำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2552 ที่มีจำนวนผู้โดยสาร 58 ล้านคน เป็นจำนวน 162 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2562 เนื่องจากในปีพ.ศ.2558 ประเทศไทยได้ทำการเปิดเสรีน่านฟ้า จากเดิมที่อนุญาตสายการบินเพียงไม่กี่สาย เข้ามาลงทุนและจำกัดเส้นทางการบริการ แต่ด้วยข้อตกลงของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เกี่ยวกับนโยบาย Open Skies ซึ่งอนุญาตให้สายการบินของสมาชิกในประเทศภาคีอาเซียนเพิ่มเที่ยวบินระหว่างกัน ได้ทำให้มีสายการบินในภูมิภาคเข้ามาแข่งขันได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีสายการบินใหม่เกิดขึ้นจำนวนมากในรอบทศวรรษที่ผ่านมา ขณะเดียวกัน ไทยก็ได้มีการเตรียมพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งการขยายสนามบินเดิม และพัฒนาสนามบินใหม่ รวมถึงมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการให้บริการผู้โดยสารแก่ผู้ให้บริการสนามบินและสายการบิน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้โดยสารเพิ่มสูงขึ้น (ปัญญภาพ ตันติปฏิภก, 2562)

จากแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมการบินดังกล่าว ก่อให้เกิดการพัฒนาสายการบินในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การเพิ่มรูปแบบการบริการ การเพิ่มเส้นทางการบินและจำนวนเที่ยวบิน การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก การปรับราคาให้เหมาะสมและเข้าถึงได้ รวมทั้ง การเปิดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคทุกระดับสามารถเดินทางด้วยเครื่องบินได้ (“สายการบินโลว์คอสต์”, 2562). ซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำ ได้นำกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจด้านการบิน ด้วยการลดต้นทุนด้านค่าใช้จ่ายมาใช้ เช่น ไม่มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มฟรี ไม่มีระบบความบันเทิงให้บริการผู้โดยสาร ไม่มีโควตาน้ำหนักสัมภาระบรรทุกใต้ท้องเครื่องบินให้ฟรีแก่ผู้โดยสาร ทำให้สามารถขายตั๋วโดยสารในราคาประหยัดได้ รวมทั้ง มีการขายตั๋วโดยสารล่วงหน้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้สายการบินสามารถวางแผนจัดการเที่ยวบินได้ง่าย และลดความเสี่ยงด้านการโดยสารไม่เต็มลำ นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว และความคุ้มค่ากับเงินที่จะต้องเสียไป (บังอร สุวรรณมงคล, 2561) ทำให้สายการบินต้นทุนต่ำได้รับความนิยม จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ในตลอดหลายปีที่ผ่านมา สายการบินต้นทุนต่ำได้รับการตอบรับที่ดีอย่างเห็นได้ชัด ทำให้มีอัตราเติบโต

อย่างต่อเนื่อง (ศูนย์การบิน, 2561) จากข้อมูลของท่าอากาศยานไทย (2562) ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 - พฤษภาคม พ.ศ. 2562 จำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีจำนวนทั้งสิ้น 48 ล้านคน โดยเป็นผู้โดยสารระหว่างประเทศ 20 ล้านคน โดยอัตราการเติบโตเท่ากับร้อยละ 11.57 ด้วยอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นจึงทำให้การแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำสูงขึ้นตามไปด้วย โดยในแต่ละสายการบินได้พยายามแข่งขันกันหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านราคา ด้านอาหาร ด้านการตลาด ด้านเส้นทางการให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการ (พรไพสิน จุลพันธ์, 2562) เพื่อเป้าหมายในการขยายตลาด และรักษาอัตราการเติบโต

โดยเฉพาะด้านคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทุกสายการบินจะต้องแข่งขันกัน คุณภาพของการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ถือเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจสายการบินเป็นอย่างมาก เนื่องจากการเดินทางโดยเครื่องบินทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ผู้รับบริการยอมจ่ายเงิน โดยคาดหวังว่าจะต้องได้รับการบริการที่ดี ได้รับการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การบริการที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และมีประสบการณ์ที่ดีต่อสายการบิน ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจ และอาจจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ด้วยเหตุนี้สายการบินจึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น และตรงตามความต้องการของผู้โดยสารตลอดเวลา (ณัฐกานต์ ชินวงศ์อมร, 2559) จากเว็บไซต์ Skytrax ได้ทำการจัดอันดับสายการบินที่ดีที่สุดในโลกในปีพ.ศ.2562 พบว่า สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ได้รับรางวัลสายการบินต้นทุนต่ำที่ดีที่สุดในโลกลำดับที่ 7 และได้รับรางวัลบริการระดับพรีเมียมของสายการบินต้นทุนต่ำ สำหรับห้องโดยสารชั้นยอดราคาประหยัดที่สุดในโลก เป็นปีที่สองติดต่อกัน (2561-2562) (AirAsia, 2019)

จากข้อมูลข้างต้น พบว่าแม้ไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์เป็นสายการบินหนึ่งที่มีการบริการที่ดี มีความโดดเด่นในเรื่องการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้โดยสาร แต่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงระดับการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและประสบการณ์ด้านการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ของผู้โดยสารชาวไทยว่าส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตหรือไม่ รวมทั้งคุณภาพในการให้บริการและประสบการณ์ด้านใดที่ส่งผลต่อการกลับมา ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการต่อผู้โดยสารในอนาคตเพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

## 1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และประสบการณ์ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ในอนาคต

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของประสบการณ์ด้านการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ในอนาคต

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตงานวิจัยด้านประชากร: การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์

1.3.2 ขอบเขตการวิจัยด้านกลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ เส้นทางบินระหว่างประเทศ อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มโดยใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G\*Power 3.1.9.4

ดังนั้น จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 107 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างสำรองเพิ่มรวมทั้งสิ้น 43 ตัวอย่าง รวม 150 ตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่อนุญาตให้เก็บข้อมูลในการทำวิจัย

### 1.3.3 ขอบเขตการวิจัยด้านตัวแปร

1.3.3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ประสบการณ์ในการใช้บริการพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์

1.3.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

1.3.4 ขอบเขตการวิจัยด้านระยะเวลา: ทำการเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างวันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ.2563 ถึง วันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2564 รวมเป็นระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล 3 เดือน

#### 1.4 ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย

เนื่องจากในปัจจุบันได้เกิดสถานการณ์ โครonavirus-19 ขึ้นมา ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลภาคสนามที่ทำอากาศยานดอนเมืองได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช่วิธีการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ทั้งหมดแทนการเก็บข้อมูลภาคสนาม

#### 1.5 คำถามของงานวิจัย

1.5.1 อิทธิพลของการรับรู้ด้านใดของคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ซ้ำในอนาคต

1.5.2 อิทธิพลของประสบการณ์ด้านใดของการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ซ้ำในอนาคต

#### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 สายการบินต้นทุนต่ำสามารถนำไปใช้ในการออกแบบคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.6.2 สายการบินต้นทุนต่ำสามารถนำไปใช้ในการจัดการด้านประสบการณ์ลูกค้าในด้านคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

1.6.3 นักวิจัย นักวิชาการ หรือบุคคลทั่ว ๆ ไป ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้องานวิจัยนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ หรือทำการศึกษาต่อยอดในเรื่องคุณภาพการให้บริการของสายการบินเพื่อไปใช้ประโยชน์ต่อไป

#### 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 **สายการบินต้นทุนต่ำ** หมายถึง สายการบินที่ใช้กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจด้านการบินด้วยการลดค่าใช้จ่าย เช่น ไม่มีบริการอาหารและเครื่องตี๋มฟรี ไม่มีระบบความบันเทิงให้บริการผู้โดยสาร ไม่มีโควตาน้ำหนักสัมภาระบรรทุกใต้ท้องเครื่องบิน ทำให้สามารถขายตั๋วโดยสารในราคาประหยัดได้ อีกทั้งมีการขายตั๋วล่วงหน้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถวางแผนจัดการเที่ยวบินได้ง่ายและลดความเสี่ยงด้านการโดยสารไม่เต็มลำ

1.7.2 **ผู้ใช้บริการ** หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางระหว่างประเทศด้วยสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์



**1.7.3 การบริการ** หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล ในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้รับความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยการบริการไม่สามารถจับต้องได้

ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ

**1.7.4 การรับรู้** หมายถึง ความรู้สึก ความคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล จากการตีความหรือแปลความจากอาการสัมผัส ของร่างกายกับสิ่งเร้า โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปตามความเชื่อ ทักษะ และประสบการณ์เดิมของบุคคลนั้น

**1.7.5 พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน** หมายถึง ผู้พิทักษ์ความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้โดยสารบนอากาศยานคอยให้บริการแก่ผู้โดยสาร เช่น การเตรียมอาหาร การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม การให้การรักษาพยาบาลแก่ผู้โดยสารที่เจ็บป่วย การจัดหาที่นั่งให้กับผู้โดยสาร การตรวจตราให้ผู้โดยสารรัดเข็มขัดก่อนเครื่องบินขึ้นหรือลง การแจกสิ่งพิมพ์ให้ผู้โดยสารอ่าน การดูแลรักษาความสะอาดเรียบร้อยในห้องผู้โดยสารและห้องน้ำ เป็นต้น

**1.7.6 ประสบการณ์ผู้โดยสาร** หมายถึง การตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึกของผู้โดยสาร ประสบการณ์ที่ผู้โดยสารรู้สึกประทับใจเกินความคาดหวังจะทำให้ผู้โดยสารมีความทรงจำที่ดีและอาจจะแบ่งปันประสบการณ์นี้แก่ผู้อื่น ผลที่ธุรกิจจะได้รับคือความภักดีของผู้โดยสารในระยะยาว

**1.7.7 สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์** หมายถึง สายการบินต้นทุนต่ำ โดยมีระยะเวลาในการบินตั้งแต่ 5 ชั่วโมงขึ้นไป เป็นสายการบินระยะไกลแห่งแรกของประเทศไทย เกิดจากการลงทุนร่วมกันของสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินแอร์เอเชีย เอ็กซ์ โดยให้บริการจากท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

**1.7.8 การกลับมาใช้บริการซ้ำ** หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ และมีความต้องการที่จะกระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากที่เคยใช้บริการไปแล้ว

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และประสบการณ์ของผู้โดยสารชาวไทยต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ โดยผู้วิจัยได้ทบทวน แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และสามารถสรุปได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการบนเครื่องบิน
- 2.6 ข้อมูลของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์
- 2.7 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

จากการศึกษาความหมายของการรับรู้จากนักวิชาการ พบว่ามีการให้ความหมายในมุมมองที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายไว้ ดังนี้

##### การรับรู้

ประเสริฐ พันธุ์เรืองสกาว (2556) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางความคิด ประกอบไปด้วย การสังเกต การเลือก และการแปลความหมาย ซึ่งจะก่อให้เกิดการตอบสนอง โดยมีความรู้สึก แรงจูงใจ พฤติกรรม ทักษะคิด เป็นต้น

ชิตชนก ทองไทย (2556) ได้กล่าวว่า การรับรู้ถือเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเกิดพฤติกรรม ถ้าบุคคลรับรู้ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ การแสดงออกของพฤติกรรมนั้นก็จะเป็นในรูปแบบหนึ่ง แต่ถ้าบุคคลรับรู้อย่างไม่ถูกต้องและแม่นยำ การเกิดพฤติกรรมนั้น ก็จะออกมาเป็นในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งหมายความว่า การรับรู้มีส่วนในการทำให้บุคคลแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

อภิญญา วงศ์กุหลาบ (2548) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่สมองตีความ หรือแปลความที่ได้จากการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมต่างๆที่เป็นสิ่งเร้า ออกเป็นสิ่งที่มีความหมาย โดยอาศัยประสบการณ์ หรือความรู้เดิมในการแปลความหมาย

ธนบุลย์ พรหมพรต (2561) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่บุคคลได้นำเอาสิ่งที่ตัวเองได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้รู้สึกจากสิ่งเร้าภายนอกเข้ามาจัดระเบียบและให้ความหมายโดยอาศัยประสบการณ์ออกเป็นความรู้และความเข้าใจที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง นอกจากนี้ ยังได้แบ่งประเภทของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของบุคคลได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ลักษณะของสิ่งเร้า คือ ลักษณะต่าง ๆ ของสิ่งเร้าซึ่งก่อให้เกิดการรับรู้แก่บุคคลได้ต่างกัน เช่น สิ่งเร้าที่มีความเข้มกว่า มีการเปลี่ยนแปลง มีการเกิดขึ้นบ่อย ๆ จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดีหรือรวดเร็ว

2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับรู้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ

2.1) ด้านร่างกาย เป็นลักษณะของความปกติของร่างกาย หากร่างกายมีความผิดปกติก็จะทำให้การสัมผัสการรับรู้ที่ผิดปกติไปด้วย

2.2) ด้านจิตวิทยา การรับรู้เป็นสิ่งที่ถูกเลือกแล้ว เลือกที่จะสัมผัส เลือกเฉพาะสิ่งที่ต้องการและแปลความหมายให้เข้ากับตัวเอง โดยมีอิทธิพลจากความรู้เดิม ความต้องการ ทักษะสติภาวะทางอารมณ์และลักษณะวัฒนธรรม การรับรู้ของบุคคลจึงแตกต่างกันตามคุณสมบัติส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึก ความคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลจากการตีความหรือแปลความจากอาการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อม โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปตามความเชื่อ ทักษะสติ และประสบการณ์เดิมของบุคคลนั้น

दन्य तेयनपुठ्ठ (आंगन ओगवण्ठ वीरेडेओ, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อกำไรกับธุรกิจ 4 หนทางด้วยกัน คือ

1) เพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ถ้าผู้โดยสารเกิดการรับรู้และเกิดความพึงพอใจ หรือได้รับความพึงพอใจที่สูงเกินกว่าความคาดหวัง ผู้โดยสารย่อมเกิดความจงรักภักดีและมีความต้องการที่จะกลับมาใช้ซ้ำในอนาคต

2) สร้างการส่งเสริมการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก เมื่อผู้โดยสารเกิดการรับรู้และเกิดความพึงพอใจ รู้สึกประทับใจในการให้บริการ ผู้โดยสารอาจจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

3) เพิ่มยอดการสั่งซื้อจากลูกค้า ผู้โดยสารอาจจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง รวมถึงอาจจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น ยอดขายก็จะเพิ่มขึ้น

4) มีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน เมื่อมียอดขายเพิ่มสูงขึ้น ย่อมส่งผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียนตามไปด้วย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้ของผู้โดยสารโดยเฉพาะด้านคุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการขององค์กร เมื่อผู้โดยสารเกิดการรับรู้ที่ดี จะก่อให้เกิดความพึงพอใจทางบวก อันจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ส่งผลให้องค์กรมีความก้าวหน้า

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ (Service)

การให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญหรือหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจการบิน ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจบริการอื่น ๆ การบริการเป็นทัศนคติที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการเก็บข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะเกิดการรับรู้และมีความพึงพอใจในการให้บริการตามองค์ประกอบความพึงพอใจคุณภาพการบริการของแต่ละคนที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

### การบริการ (Service)

ในทางวิชาการมีผู้ให้คำนิยามและความหมายของคำว่า บริการไว้หลายท่าน ดังนี้

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (อ้างใน เบญจมาภรณ์ แจ่มเวชฉาย, 2553) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการคือสิ่งที่ไม่มีความตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการโดยส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้รับบริการภายในระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง การกระทำหรือปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้บริการกับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้และไม่สามารถทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นเจ้าของได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (อ้างใน เบญจมาภรณ์ แจ่มเวชฉาย, 2552) ระบุว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้านั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2550) ให้ความหมายว่า การบริการ คือ การกระทำที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยสิ่งที่เสนอให้เป็นการกระทำ หรือการปฏิบัติการ ซึ่งผู้รับบริการไม่สามารถนำไปครอบครองได้

Kotler (อ้างใน เบญจมาภรณ์ แจ่มเวชฉาย, 2559) ได้เสนอว่าการบริการ หมายถึง การกระทำที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบการบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

จากความหมายข้างต้นสรุปสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การแสดงออกทางการกระทำระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่สามารถจับต้องได้ หรือไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่การ

รับรู้และความพึงพอใจตามความคาดหวัง หรือสูงกว่าความคาดหวัง โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาลงถึงประสบการณ์ของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ที่มีต่อรูปแบบการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

### คุณภาพบริการ (Service Quality)

เนื่องจากการบริการเป็นงานที่ไม่สามารถจับต้องได้จึงเป็นการยากที่จะทำการประเมินคุณภาพของการบริการ แต่นักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้คำนิยามและแนวทางในการประเมินคุณภาพของการบริการไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

Douglas (อ้างใน เบญจมาภรณ์, 2559) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพการให้บริการเอาไว้ว่า เป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมด

พิมพ์ลดา แก้วลังกา (2555) กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจบริการ เป็นการรักษาระดับมาตรฐานการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการเสนอบริการให้มีคุณภาพเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ที่ลูกค้าต้องการอาจจะได้มาจากประสบการณ์ในอดีต จากการทำแบบสอบถามต่าง ๆ รวมถึงการบอกต่อปากต่อปาก ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ หากเขาได้รับในสิ่งที่ต้องการ เมื่อเขามีความต้องการ ในสถานที่ และรูปแบบที่เขาต้องการ

สุธาสนี ภาษาประเทศ (2554) เสนอความเห็นเอาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการคือ ความสอดคล้องกันระหว่างความต้องการของผู้รับบริการ หรือระดับความสามารถในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ได้รับบริการ ที่ทำให้ผู้ที่ได้รับบริการนั้นเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ

นอกจากนี้ Etzel (2014) ได้กล่าวถึงการจัดการคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการนั้นควรคำนึงถึง

- 1) การตั้งความคาดหวังของผู้ใช้บริการหรือผู้ได้รับบริการ
- 2) ควรวัดระดับความคาดหวังจากกลุ่มผู้รับบริการที่เป็นเป้าหมาย
- 3) การรักษาคุณภาพการบริการให้สูงเกินกว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการนั้นเป็นการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นหนทางหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่มีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันอย่างสายการบินต้นทุนต่ำตั่งนั้น การเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้กับแต่ละองค์กรได้ และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้บริโภค รวมถึง องค์กรควรจะทำให้ผู้บริโภคทราบว่าได้รับการบริการที่ดี ควรตรงกับความคาดหวังที่คาดหวังไว้ และผู้ให้บริการสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจนเกิดเป็นความพึงพอใจ รู้สึกคุ้มค่า ประทับใจและเกิดเป็นความจงรักภักดี เกิดการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

### ลักษณะของการบริการ (Character of Service)

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ข้อ ซึ่งมีผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการต่าง ๆ รวมถึงการให้บริการบนเครื่องบิน ดังต่อไปนี้ (Kotler อ้างใน เบญจภา แจ้งเวชญา, 2559)

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถรู้สึกหรือรับรู้ได้ก่อนการซื้อ และไม่สามารถเดาได้ว่าผลที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นอย่างไร ดังนั้น ผู้ซื้อจะมองหาสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการเพื่อลดความเสี่ยง โดยจะพิจารณาจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และราคา ดังนั้น ผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องสร้างสิ่งต่างๆเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในการบริการ

2) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นกิจกรรมที่การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ไม่มีตัวสินค้าที่สามารถเก็บรักษาเพื่อทำการจำหน่ายและบริโภคทีหลังได้ ผู้ให้บริการหนึ่งคนสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งคน ทำให้เกิดปัญหาในเรื่องของข้อจำกัดทางด้านเวลา ซึ่งกลยุทธ์ที่จะแก้ปัญหาดังกล่าว คือผู้ให้บริการอาจทำการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการให้มีขนาดใหญ่ขึ้นและกำหนดมาตรฐานการให้บริการให้รวดเร็ว ซึ่งจะทำให้สามารถบริการลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น

3) ไม่แน่นอน (Variability) การให้บริการมีความไม่แน่นอนสูง ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ผู้ให้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ ดังนั้น ธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพของการบริการ ซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การคัดเลือกและการอบรมการให้บริการแก่พนักงาน

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดขั้นตอนในการให้บริการเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

ขั้นตอนที่ 3 การสอบถามความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ เพื่อตรวจสอบความพึงพอใจ

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การให้บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนกับสินค้าอื่น ซึ่งจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อความต้องการไม่แน่นอน ทำให้เกิดเหตุการณ์การให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าเกิดขึ้น ดังนั้น ธุรกิจบริการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะปรับความต้องการซื้อและการให้บริการให้มีความสอดคล้องกัน เช่น การนำเอากลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความต้องการซื้ออย่างสม่ำเสมอ หรือการจ้างพนักงานเพิ่มชั่วคราวในช่วงเวลาที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่าปกติ เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

จากรายละเอียดข้างต้นสามารถสรุปลักษณะสำคัญของงานบริการได้ว่า การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือคาดเดาก่อนการซื้อได้ ไม่สามารถที่จะคาดเดาผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นได้ เพราะงานบริการมีความไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังได้ ดังนั้น ธุรกิจ

การบริการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องควบคุมคุณภาพของงานบริการอยู่เสมอเพื่อให้สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้รับบริการได้

### เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการ (Criteria of Service Quality)

เนื่องจากคุณภาพเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและมีองค์ประกอบหลายอย่างที่เกี่ยวข้อง ส่งผลให้การพิจารณาคุณภาพจำเป็นต้องทำการมองจากหลายด้าน ได้มีนักวิชาการทำการค้นหาแนวทางในการประเมินหรือวัดคุณภาพการให้บริการที่สามารถทำให้เห็นถึงมุมมองของการปฏิบัติและสามารถนำไปพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างเด่นชัดที่สุด

นิตินพล ภูตะโชติ (2551) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการไว้ ดังนี้

- 1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) คือ การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย องค์กรจึงต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้เกิดลูกค้าต้องรอเป็นระยะเวลานาน เพราะอาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกในทางลบและเปลี่ยนไปใช้บริการธุรกิจคู่แข่งแทน
- 2) ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คือ เป้าหมายที่สำคัญที่สุดในการให้บริการจะสามารถทำให้ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจได้ ถ้าหากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
- 3) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Expectation) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นจากความแตกต่างของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งลูกค้าอาจมีความคาดหวังต่อการบริการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นลูกค้าย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่แตกต่างกัน
- 4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การอธิบาย การสื่อสารให้ลูกค้าได้รับทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยใช้ภาษาที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย
- 5) ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) คือ ประสิทธิภาพของการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น ๆ
- 6) ความรู้ของผู้ให้บริการ (Knowledge and competence) คือ ความรู้ และความชำนาญของผู้ให้บริการจะเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้
- 7) คุณค่าของการให้บริการ (Value) คือ คุณค่าของงานบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการ กล่าวคือเมื่อลูกค้าได้รับการบริการตรงตามที่คาดหวังลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ และไม่เสียดายที่จะจ่ายเงินค่าบริการ
- 8) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) คือ ความมีน้ำใจของผู้ให้บริการ ความจริงใจและรู้สึกยินดีที่จะต้อนรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่จะได้รับ
- 9) ให้ความสนใจในลูกค้า (Interest) คือ การให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้า

10) ความเชื่อถือได้ (Credibility) คือ การที่ธุรกิจบริการมีการให้บริการที่ดี มีการได้รับรางวัลการันตี หรือการบอกต่อจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้โดยการให้บริการตามมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในบริการ

11) ความไว้วางใจ (Reliability) คือ การที่ลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ เท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจเมื่อกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

12) การตอบสนองลูกค้า (Response) คือ การให้บริการตอบสนองทันที เมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการ หรือเมื่อเกิดปัญหาที่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

13) ความปลอดภัย (Security) คือ การที่ผู้ให้บริการจะต้องได้รับความปลอดภัยในการให้บริการ ไม่เสี่ยง ไม่เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา ไม่เกิดข้อผิดพลาดจากการทำงานของพนักงานให้บริการ

14) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) คือ การที่ผู้ให้บริการสอบถามถึงความต้องการของลูกค้า และต้องค้นหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นมาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความมีประสิทธิภาพของบริการ

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น เป็นหลักเกณฑ์ที่พัฒนาขึ้นเพื่อก่อให้เกิดคุณภาพในการบริการ สร้างความรู้ และความรู้สึกระประทับใจให้แก่ผู้ที่ได้รับบริการ ซึ่งเหล่านี้มีผลต่อการรับรู้และประสบการณ์ของผู้ที่มาใช้บริการ

#### องค์ประกอบของคุณภาพบริการ (Elements of Quality Service)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (อ้างใน ปิณณวิชร พิชราวลัย, 2558) ได้กล่าวว่า องค์กรสามารถสร้างคุณภาพการบริการได้ ถ้าองค์กรสามารถสื่อสารให้ลูกค้าที่ได้รับบริการรับรู้ถึงระดับบริการที่เหนือความคาดหวัง ซึ่งความคาดหวังมาจากประสบการณ์ของลูกค้า หรือจากการบอกต่อของครอบครัว หากลูกค้ารับรู้คุณภาพของการบริการในระดับสูงกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำและมีความภักดีต่อผู้ให้บริการ ซึ่งคุณภาพการให้บริการสามารถวัดได้จาก 5 องค์ประกอบ คือ

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้ เช่น อุปกรณ์และเครื่องใช้ สภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกาย เครื่องแบบของพนักงาน เอกสาร ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ทำเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ ว่า องค์กรมีความตั้งใจในการให้บริการและสามารถทำให้ลูกค้าเห็นภาพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการถูกต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า งานบริการที่มอบให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ



3) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วในการที่จะช่วยเหลือและให้บริการลูกค้าไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้ง ต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับหรือให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4) ความเชื่อมั่นและความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า มีทักษะในการทำงาน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและรู้สึกปลอดภัย สามารถสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเอง แจ่มข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ลูกค้ารับทราบ มีการศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละคนที่มีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

จากองค์ประกอบของคุณภาพการบริการทั้ง 5 ข้อ ธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องสื่อสารให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงการบริการที่เหนือกว่าระดับความคาดหวังที่มีอิทธิพลมาจากประสบการณ์เดิมของลูกค้า หรือจากการบอกต่อของคนรอบข้าง การได้รับการบริการที่เท่ากับ หรือสูงกว่าที่ลูกค้าได้คาดหวังเอาไว้จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและมีความภักดีต่อผู้ให้บริการ โดยผู้วิจัยจะนำองค์ประกอบของคุณภาพการบริการทั้ง 5 ข้อ มาจัดทำเป็นแบบสอบถาม เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความเข้าใจด้านคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ที่จะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)

ประสบการณ์ลูกค้าเป็นแนวทางการตอบสนองทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ประสบการณ์ได้สร้างความทรงจำและสร้างคุณค่าในมุมมองของลูกค้าแบบเชิงลึก ไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดความพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ แต่ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกผูกพันกับธุรกิจในระยะยาว งานวิจัยนี้ได้รวบรวมความหมายของประสบการณ์ลูกค้า ไว้ดังนี้

### ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experiences)

Susan et al. (อ่างโน ไช่มุกต์ วิกัยศักดิ์ตา, 2562) ได้อธิบายว่า ประสบการณ์ของลูกค้าคือการตอบสนองของแต่ละคนที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับองค์กร โดยมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการและสภาพแวดล้อม และมีการตอบสนองจากภายในรวมถึงความคิด ความรู้สึกและประสบการณ์ของอารมณ์และเหตุผล ลักษณะจิตวิทยาและสิ่งที่เป็นผลได้จากการได้สัมผัส รวมเป็นองค์รวมของประสบการณ์

John Dewey (อ้างใน ไชยมุขต์ วิกฤษศักดิ์, 2562) เป็นผู้เขียนทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์และการเรียนรู้ ได้ให้ความหมายของประสบการณ์เอาไว้ว่า เป็นปรากฏการณ์ที่เป็นธรรมชาติอยู่ภายในของมนุษย์และเป็นส่วนหนึ่งของวิวัฒนาการของมนุษย์ ประสบการณ์จะแสดงถึงการมีปฏิสัมพันธ์ของสิ่งมีชีวิตกับสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม สังคม และการเมือง โดยแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปและถือเป็นเรื่องส่วนบุคคล

Gentile et al., (2007) ให้ความหมายของประสบการณ์ลูกค้าเอาไว้ว่า ประสบการณ์ลูกค้าจะเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับสินค้า พนักงาน หรือส่วนต่าง ๆ ภายในธุรกิจที่จะมากระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตอบสนอง หรือแสดงออกโดยการมีส่วนร่วมของบุคคลในระดับเหตุผล อารมณ์ ประสาทสัมผัส และลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของการประเมินประสบการณ์ของลูกค้าขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและข้อเสนอที่ตอบสนองในวินาทีที่มีความแตกต่างที่จุดสัมผัสบริการ

กิตติชัย ศรีชัยภูมิ (2556) ได้กล่าวถึง ประสบการณ์ลูกค้าไว้ว่า เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุกกับการมีส่วนร่วม ณ จุดสัมผัสในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ สร้างความรู้สึกที่ดีและก่อให้เกิดความผูกพันที่ดี เกิดความประทับใจในปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละจุดสัมผัสที่ลูกค้าติดต่อ

จากความหมายของนักวิชาการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความสามารถของประสบการณ์ลูกค้าเป็นการรับรู้ขณะรับบริการ รวมถึง การแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้า หลังจากที่ใช้สินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะมีความทรงจำที่ดี หากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับก่อให้เกิดความรู้สึกประทับใจเกินความคาดหวัง และอาจจะแบ่งปันประสบการณ์นี้แก่บุคคลอื่น ซึ่งอาจจะทำให้ธุรกิจได้รับความรักดีจากลูกค้าในระยะยาว

ดังนั้น หากธุรกิจต้องการที่จะเข้าไปอยู่ในความทรงจำของลูกค้าในระยะยาว การตอบสนองลูกค้า หรือการให้บริการลูกค้าแบบผิวเผิน อาจจะไม่ดีทำให้ลูกค้าสามารถจดจำสินค้าหรือบริการนั้นได้ แต่คุณค่าและความทรงจำที่ดีที่ลูกค้าได้รับนั้นจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความสุขและความพึงพอใจในระดับที่สูงกว่าความคาดหวังจากประสบการณ์ที่ได้รับของลูกค้า (ทศพร บุญวัชรภักย์, 2559) ธุรกิจจึงจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ที่มีความเหนือกว่าในการเข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าอย่างแท้จริง เพราะฉะนั้นการศึกษาในเรื่องของประสบการณ์ลูกค้าจึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยสานสัมพันธ์ทางใจกับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

Schmitt (1999) เป็นนักวิชาการที่ให้ความสำคัญในเรื่องของประสบการณ์ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า องค์การที่ให้บริการมีความจำเป็นอย่างมากในการจัดการสภาพแวดล้อมให้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังและประสบการณ์ที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้ Schmitt ได้นำเสนอการตลาดเชิงประสบการณ์ที่เป็นพื้นฐานสำคัญในการก่อให้เกิดประสบการณ์ของลูกค้า มี 5 ด้าน ดังนี้

1) ประสาทสัมผัส ประกอบด้วย การมองเห็น การสัมผัส การได้กลิ่น การได้ยินเสียง และการรับรู้รสชาติของลูกค้า

2) ความรู้สึก คือ ความรู้สึกภายในและอารมณ์ของลูกค้า

3) ความคิด คือ สติปัญญาในการต่อยอดสินค้าและบริการที่เกิดขึ้น

4) การปฏิบัติ พฤติกรรมทางกายภาพ การมีปฏิสัมพันธ์ และวิธีการดำเนินชีวิต

5) ความสัมพันธ์ ความต้องการของตัวบุคคลในการมีส่วนร่วมในสังคม

จากองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ลูกค้าดังกล่าว ทำให้เห็นถึงการเริ่มต้นของการเกิดประสบการณ์ลูกค้าที่ลูกค้าจะต้องได้รับการกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสจนทำให้เกิดอารมณ์ ความคิด ความรู้สึก การคิดต่อยอด และความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในกระบวนการที่เกิดขึ้น ซึ่งในทุก ๆ ขั้นตอนควรแฝงไปด้วยความละเอียดอ่อนและคุณค่าเพื่อทำให้ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับนั้นมีความสมบูรณ์มากขึ้น

ดังนั้น ประสบการณ์ของลูกค้าจึงเป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นจากที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ประสบการณ์ของลูกค้าจะมีความยั่งยืนได้จะต้องมีลักษณะ ดังต่อไปนี้ (Vanhananta, H., Kantola, J., Seikola, S. 2015).

1) ประสบการณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นจะต้องมีความเป็นส่วนตัว มีความแปลกใหม่

2) ประสบการณ์ของลูกค้าจะต้องสะท้อนถึงมุมมอง การคิดแบบมีเหตุผลและกระตุ้นสภาวะทางด้านอารมณ์และจิตใต้สำนึกของลูกค้า

3) ประสบการณ์ลูกค้าเป็นแนวคิดที่รวบรวมจุดสัมผัสบริการระหว่างลูกค้าและธุรกิจและในทุก ๆ จุดสัมผัสนั้นจะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์

จากลักษณะประสบการณ์ของลูกค้าที่มีความยั่งยืนอย่างที่ได้อธิบายไปนั้นทำให้เห็นว่า วิธีการที่จะช่วยสานสัมพันธ์ทางใจให้กับลูกค้าได้ในระยะยาวคือ ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า ซึ่งจำเป็นที่จะต้องใช้การสื่อสารที่ไปในทิศทางเดียวกัน มีความละเอียดอ่อนและความต่อเนื่องในการเข้าถึงสถานการณ์แต่ละครั้ง และมีวิธีในการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นตลอดเส้นทางในการบริโภคของลูกค้า (Customer Journey)

ประสบการณ์ของลูกค้าไม่เพียงแต่สามารถเกิดได้เฉพาะช่วงเวลาที่คุณลูกค้ามาใช้บริการ ณ สถานที่ให้บริการเท่านั้น แต่จากการศึกษาของ Shaw and Ivens (2002) พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นได้จาก 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 คือ การที่ลูกค้าอยู่ในสภาพแวดล้อมที่สามารถพบเห็นสิ่งที่จะก่อให้เกิดประสบการณ์ต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่น ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นจะก่อให้เกิดความสนใจ จินตนาการภาพ และความคาดหวังภายในจิตใจของลูกค้าที่เป็นแรงกระตุ้นไปยังขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 คือ จุดสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าจะเริ่มหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในขั้นตอนนี้ลูกค้าจะเกิดสถานะที่มีทั้งเหตุผลและอารมณ์ในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 จุดสัมผัสระหว่างการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าและบริการในระหว่างการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เช่น การเลือกซื้อสินค้า การส่งจอง การรับบริการ การชำระเงิน เป็นต้น ขั้นตอนนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจของลูกค้า การออกแบบกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าและบริการ บรรยากาศ สภาพแวดล้อมในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก

ขั้นตอนที่ 4 คือ ขั้นตอนของการบริโภคสินค้าและบริการ เป็นขั้นตอนแสดงถึงการรับรู้ของลูกค้าว่า สินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่

ขั้นตอนที่ 5 จุดสัมผัสหลังการซื้อ เป็นพฤติกรรมการตอบสนองของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของความผูกพัน การแนะนำบอกต่อ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ผลตอบรับของลูกค้าสามารถนำไปสู่การแก้ไขปัญหา การบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งธุรกิจจะต้องติดตาม สอบถาม เพื่อให้ลูกค้าสัมผัสและเข้าถึงความต่อเนื่องของประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ

ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนเส้นทางการบริโภคของลูกค้า (Customer Journey)



ที่มา : Shaw, C. and Ivens, J. (2002) *Building Great Customer Experience*. Palgrave Macmillan, New York, NY.

จากการศึกษาในเรื่องของเส้นทางการบริโภคของลูกค้า ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัยและสำคัญมากที่สุดคือ ขั้นตอนที่ 4 คือ ขั้นตอนของการบริโภคสินค้าและบริการ

และขั้นตอนที่ 5 คือ จุดสัมผัสหลังการซื้อสินค้าและบริการ เพราะเป็นขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นขั้นตอนที่จะสามารถกระตุ้นให้ผู้รับบริการเกิดปฏิสัมพันธ์กับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่จะก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีและการตัดสินใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)

การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการและส่งผลต่อความพึงพอใจหรือได้รับประสบการณ์ที่ดีก็จะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดความภักดีในตัวสินค้าหรือบริการขององค์กร จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเอาไว้ ดังนี้

Anderson, Fornell & Lehmann (1994) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว

Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของบุคคล หรือเจตจำนงที่มีความต้องการจะกลับไปซื้อซ้ำ การใช้บริการซ้ำจากร้านค้า หรือหน่วยงานเดิมที่เคยซื้อ หรือใช้บริการมาแล้วจากที่ผ่านมา

Cronin, et al. (อ้างใน นวลอนงค์ ผานัด, 2556) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก การบอกเล่าถึงคุณประโยชน์ หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการต่อไปยังผู้อื่น

Zeithmal, Berry & Parasuraman (1996) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง ปฏิกริยาในการตอบสนองบางอย่างของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ

สรุปคือ หากผู้โดยสารเกิดการรับรู้และได้รับประสบการณ์ที่ดีในการรับบริการจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน จะก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดี ทำให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจและความภักดีต่อสายการบินนั้น และส่งผลให้ผู้โดยสารมีความรู้สึก ทัศนคติทางบวกกับองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงนำตัวแปรชุดนี้มาเป็นตัวแปรตามในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และประสบการณ์ของผู้โดยสารชาวไทยต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์

## 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการบนเครื่องบิน

การให้บริการบนเครื่องบินถือเป็นหัวใจหลักของสายการบินในการทำให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจ เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและผู้โดยสารโดยตรง

ธนบุรย์ พรหมพรต (2561) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเอาไว้ ดังนี้

1) ด้านการให้บริการก่อน – หลังเที่ยวบิน

1.1) ความช่วยเหลือในระหว่างการขึ้นเครื่อง

1.1.1) พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจะต้องให้ความช่วยเหลือผู้โดยสารตั้งแต่ก้าวขึ้นเครื่อง

1.1.2) การบอกตำแหน่งเลขที่นั่ง หรือการพาผู้โดยสารไปยังที่นั่งตามเลขที่นั่งในบัตร

1.1.3) การช่วยนำสัมภาระที่มีน้ำหนักไม่มากไปช่วยเก็บ

1.1.4) การแนะนำข้อปฏิบัติในการเก็บสัมภาระไว้บนที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบิน, การดูแลความปลอดภัยระหว่างเที่ยวบิน ตลอดการเดินทาง

1.1.5) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเที่ยวบิน รวมถึงอุปกรณ์ที่ให้บริการต่าง ๆ

1.1.6) การให้คำแนะนำ ข้อควรปฏิบัติด้านความปลอดภัยให้แก่ผู้โดยสารในเที่ยวบิน

1.1.7) การประชาสัมพันธ์จุดสำคัญ กรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน เช่น ประตูทางออก รมชูชีพ หน้ากากออกซิเจน

2) ด้านการให้บริการระหว่างเที่ยวบิน

2.1) ประสิทธิภาพการให้บริการอาหาร

2.1.1) การเสิร์ฟอาหารบนเครื่องบินตรงต่อเวลา

2.1.2) การอุ่นร้อนของอาหาร

2.1.3) จำนวนอาหารที่ให้บริการบนเครื่องบินมีความเพียงพอ

2.1.4) อาหารพิเศษสำหรับผู้โดยสารที่มีโรคประจำตัว หรือมีคำร้องขอพิเศษต่าง ๆ

2.2) การช่วยเหลือครอบครัว

2.2.1) การให้ความช่วยเหลือกรณีผู้โดยสารเดินทางพร้อมครอบครัว

2.2.2) การให้ความช่วยเหลือกรณีผู้โดยสารที่มีโรคประจำตัว

2.2.3) การให้ความช่วยเหลือกรณีผู้โดยสารเป็นเด็ก

2.2.4) การให้ความช่วยเหลือกรณีผู้โดยสารมีความบกพร่องทางร่างกาย

2.2.5) การมีอุปกรณ์ที่ช่วยในการเคลื่อนย้ายผู้โดยสารที่มีความบกพร่องทางร่างกาย

ระหว่างที่นั่งไปยังส่วนต่างๆบนเครื่องบิน เช่น ห้องน้ำ

3) ความสม่ำเสมอในการให้บริการ

3.1) พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต้องให้บริการตลอดเวลาในระหว่างเที่ยวบิน

4) ด้านพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

4.1) ความเป็นมิตรและการต้อนรับ

4.1.1) พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต้องแสดงการต้อนรับโดยการไหว้ต้อนรับด้วยความเป็นมิตรและเต็มใจ

4.1.2) แสดงความเป็นมิตรด้วยการยิ้มแย้มแจ่มใส

4.2) ความสนใจ / ประสิทธิภาพในการให้บริการ

4.1.1) พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจะต้องให้ความสนใจแก่ผู้โดยสาร ด้วยการสอบถามความต้องการเพิ่มเติมจากผู้โดยสาร เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด

4.1.2) สามารถดูแลผู้โดยสารในพื้นที่ที่ได้รับมอบหมาย

4.1.3) ตรวจสอบคุณภาพ และความปลอดภัยของอุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงอาหารบนเครื่องบิน

5) ทักษะด้านภาษาของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

5.1) ความรู้ความสามารถในด้านภาษาพื้นฐาน ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้โดยสารต่างชาติ

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเริ่มปฏิบัติหน้าที่ตั้งแต่วันที่แรกที่ผู้โดยสารก้าวเข้ามาในเครื่องบิน ตั้งแต่การกล่าวทักทาย พาผู้โดยสารไปยังที่นั่ง แนะนำสิ่งต่าง ๆ ตลอดจนการดูแลผู้โดยสารตลอดการเดินทางจนกระทั่งเครื่องบินถึงจุดหมาย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาและประเมินรูปแบบการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

เช่นเดียวกับ SKYTRAX (ธนบูลย์ พรหมพรต, 2561) สถาบันวิจัยบริการการบินชั้นนำของอังกฤษ ที่พัฒนาเกณฑ์การประเมินมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของสายการบินและสนามบินทั่วโลก ได้มีการสำรวจรูปแบบการให้บริการ โดยให้ผู้โดยสารตอบแบบสำรวจผ่านทางออนไลน์ มีหัวข้อที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการสำรวจ ดังนี้

- 1) การบริการภาคพื้น / สนามบิน
- 2) การบริการบนเครื่อง / สินค้า
- 3) การบริการบนเครื่อง / พนักงานผู้ให้บริการ
  - 3.1) ความช่วยเหลือในระหว่างการขึ้นเครื่องบิน
  - 3.2) การต้อนรับและความเป็นมิตรไมตรี
  - 3.3) ประสิทธิภาพและความสนใจในการให้บริการ
  - 3.4) ความสม่ำเสมอในการให้บริการของพนักงาน
  - 3.5) ทักษะด้านภาษาของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน
  - 3.6) ประสิทธิภาพในการให้บริการอาหาร
  - 3.7) ทักษะในการแก้ปัญหา
  - 3.8) ทักษะของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

### 3.9) การแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

จากเกณฑ์การประเมินมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของสายการบินที่จัดทำโดย SKYTRAX มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับการให้บริการบนเครื่องบินและพนักงานผู้ให้บริการ โดยมีรายละเอียด การให้บริการผู้โดยสารเฉพาะบนเครื่องบิน ซึ่งเป็นช่วงที่ใกล้ชิดกับผู้โดยสารมากที่สุด ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยอ้างอิงจากเกณฑ์การประเมินมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของสายการบินที่จัดทำโดย SKYTRAX และงานวิจัยของ ธนบุลย์ พรหมพรต (2561) ซึ่งแบ่งการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่ การให้บริการก่อนและหลังเที่ยวบิน และการให้บริการระหว่างเที่ยวบิน ผู้วิจัยจะนำตัวแปรชุดนี้ มาเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้และประสบการณ์ของผู้โดยสารชาวไทยต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์

## 2.6 ข้อมูลของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ (Thai AirAsia X)

“ไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์”, (ม.ป.ป.) เป็นสายการบินต้นทุนต่ำระยะไกล (Long Haul Low Cost Airline) แห่งแรกของประเทศไทย เกิดจากการร่วมลงทุนของสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินแอร์เอเชีย เอ็กซ์ เป็นการดำเนินธุรกิจทางการบินโดยการลดค่าใช้จ่ายของการบินลง เช่น ไม่มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มฟรี ไม่มีระบบความบันเทิงให้บริการผู้โดยสาร ไม่มีโควตาน้ำหนักสัมภาระบรรทุกทุกใต้ท้องเครื่องบินให้ฟรีแก่ผู้โดยสาร ทำให้สามารถขายตั๋วโดยสารในราคาถูกรวมทั้งมีการขายตั๋วล่วงหน้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถวางแผนจัดการเที่ยวบินได้ง่าย ลดความเสี่ยงด้านการมีผู้โดยสารไม่เต็มลำ ส่วนใหญ่ให้บริการเส้นทางบินไม่ไกลมากนัก มักใช้เวลาบินไม่เกิน 4-6 ชั่วโมง เพื่อให้เหมาะสมกับความสามารถในการบินของเครื่องบินรุ่นที่ประหยัดน้ำมัน เชื้อเพลิง เน้นบริการขึ้นและลงจอด ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายสนามบินมีราคาต่ำกว่า ไม่ว่าจะเป็นค่าธรรมเนียมขึ้น-ลงอากาศยานและการใช้พื้นที่จอดเครื่องบิน โดยพยายามบินให้มากที่สุดเพื่อลดต้นทุนให้กับสายการบินและจอดเครื่องบินให้น้อยที่สุด ไม่เกิน 45 นาทีถึง 1 ชั่วโมง

สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ให้บริการเที่ยวบินประจำจากท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร เริ่มให้บริการครั้งแรกในเส้นทางกรุงเทพฯ (ดอนเมือง) - โซล (อินช็อน) ประเทศเกาหลีใต้ เมื่อวันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2557 และขยายเส้นทางบินสู่โตเกียว (นาริตะ) และโอซากะ (คันไซ) ประเทศญี่ปุ่น ในเวลาต่อมา ด้วยกระแสการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากนั้น ในปี พ.ศ. 2558 จึงทำการขยายเส้นทางการบินกรุงเทพฯ (ดอนเมือง) - ซัปโปโระ (ชิโตะเซะ) ประเทศญี่ปุ่น



หลังจากที่ให้บริการสู่ประเทศเกาหลีและประเทศญี่ปุ่นจนประสบผลสำเร็จแล้ว ในปี พ.ศ. 2559 เมื่อประเทศไทยกำลังเป็นที่นิยมจากตลาดนักท่องเที่ยวจีน จึงได้เริ่มทำการขยายเปิดเส้นทางใหม่สู่ประเทศจีน ในเส้นทางกรุงเทพฯ (ดอนเมือง) - เชียงไฮ้ (ผู้ตง) เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2558 และล่าสุดได้เปิดเส้นทางไปยังเมืองบรีสเบน ประเทศออสเตรเลีย เมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2562

### เส้นทางการบิน

กรุงเทพฯ – ท่าอากาศยานดอนเมืองฐานการบินหลัก

#### 1) ประเทศญี่ปุ่น

โตเกียว – ท่าอากาศยานนานาชาตินาริตะ (ใช้เวลาเดินทางประมาณ 6 ชั่วโมง 5 นาที)

โอซากะ – ท่าอากาศยานนานาชาติคันไซ (ใช้เวลาเดินทางประมาณ 5 ชั่วโมง 25 นาที)

ซัปโปโระ – ท่าอากาศยานชินชิโตเซะ (ใช้เวลาเดินทางประมาณ 6 ชั่วโมง 30 นาที)

นาโงยะ – ท่าอากาศยานนานาชาติชูบุเซ็นแทรร์ (ใช้เวลาเดินทางประมาณ 5 ชั่วโมง 25 นาที)

ฟุกุโอกะ – ท่าอากาศยานฟุกุโอกะ (ใช้เวลาเดินทางประมาณ 5 ชั่วโมง 30 นาที)

#### 2) ประเทศเกาหลีใต้

โซล – ท่าอากาศยานนานาชาติอินช็อน (ใช้เวลาเดินทางประมาณ 5 ชั่วโมง 30 นาที)

#### 3) ประเทศจีน

เซี่ยงไฮ้ – ท่าอากาศยานนานาชาติชางไห้ผู้ตง (ใช้เวลาเดินทางประมาณ 4 ชั่วโมง 20 นาที)

#### 4) ประเทศออสเตรเลีย

บรีสเบน – ท่าอากาศยานบรีสเบน (ใช้เวลาเดินทางประมาณ 9 ชั่วโมง)

## 2.7 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คมสัน โรจนวิไลวุฒิ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ด้านระดับรายได้ต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป รวมถึงความต้องการในอนาคตของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป และด้านระดับรายได้ต่อเดือน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป ปัจจัยด้านบุคลากร และความสะอาดของขนมหวาน เช่น มีการแนะนำโปรโมชั่น แนะนำเมนูต่างๆ สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างดี เป็นต้น รวมถึงพนักงานต้องคำนึงถึงความสะอาดของเมนูขนมหวานในทุกขั้นตอนที่ให้บริการ มีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป

ชลธิชา ศรีบำรุง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวพ่อ จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็น พฤติกรรม ของผู้รับบริการต่อ คุณภาพการให้บริการจากธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวพ่อ จังหวัดชลบุรี จากผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวพ่อ จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความ ตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารและด้านลักษณะ ทางกายภาพ ตามลำดับ

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร โดยเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่มีจำนวน 4 ปัจจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของ สินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การ สื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียง

รมิดา รุ่งประเสริฐ (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ การได้รับประสบการณ์ และความพึงพอใจต่อโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าและความตั้งใจใช้บริการของ โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ การ ได้รับประสบการณ์ และความพึงพอใจต่อโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจากโครงการสร้าง ประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าและความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาในอนาคต เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้รับบริการโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ความบ่อยครั้งในการมาใช้บริการ และจำนวนปีที่มาใช้บริการของ ลูกค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา ที่มีความแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการบริหาร ประสบการณ์ลูกค้า จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพ พัทยาแตกต่างกัน การได้รับประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของกลุ่ม

ตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการบริหารประสบการณ์จากโครงการฯ ของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาในทุกระดับ แต่พบว่า ความพึงพอใจต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาในอนาคตในทุกระดับ

ธนบุลย์ พรหมพรต (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินด้านการบริการผู้โดยสารบนเครื่องบินเฉพาะในส่วนของผู้ให้บริการตามเกณฑ์การจัดอันดับของ SKYTRAX กรณีศึกษาบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ 1) ศึกษาระดับการรับรู้ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต่อการบริการบนเครื่องบินเฉพาะในส่วนของผู้ให้บริการ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินกับเกณฑ์การจัดอันดับของ SKYTRAX กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 376 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยแบ่ง ปัจจัยส่วนบุคคล ออกเป็น เพศ ระดับการศึกษา และอายุการทำงาน และแบบสอบถามการรับรู้ด้านการบริการผู้โดยสารบนเครื่องบินเฉพาะในส่วนของผู้ให้บริการ แบ่งคำถามออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านการให้บริการก่อน-หลังเที่ยวบิน ด้านการให้บริการระหว่างเที่ยวบิน และด้านพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน พบว่า พนักงานที่มีเพศ ระดับการศึกษาและอายุงานต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการบริการบนเครื่องบินเฉพาะในส่วนของผู้ให้บริการตามเกณฑ์การจัดอันดับของ SKYTRAX ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เบญชภา แจ้งเวชฉาย (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาถึงผลกระทบของด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้ว เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน ที่อาศัยอยู่ในคอนโดตามแนวรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ในขณะที่คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

ณัฐกานต์ ชินวงศ์อมร (2559) ได้ทำงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อสำรวจการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบิน

ระหว่างประเทศ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรที่ใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน ผลการสำรวจพบว่า อิทธิพลของกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ โดยคุณภาพการให้บริการก่อนการบินด้านความพร้อมและเต็มใจให้บริการ ด้านพนักงานบนเครื่องบินมีความชำนาญ ด้านการติดตามความพึงพอใจหลังใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศสูงสุด

นวลอนงค์ ผานัด (2558) ได้ทำการศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 612 คน ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ, การบอกต่อของลูกค้าบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

มนสิณี เลิศคชสิทธิ์ (2558) ได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลให้การบินไทยนำไปพัฒนา วางแผนกลยุทธ์ รวมถึง ปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้โดยสาร เพิ่มปริมาณผู้โดยสารให้หันมาใช้บริการการบินไทยอย่างต่อเนื่อง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศมีทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บรรยากาศและความสะอาดของห้องโดยสาร ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ปัจจัยด้านกระบวนการและศูนย์บริการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รสชาติอาหารและการประกันภัยการเดินทางตามลำดับ

สุภัชชา วิทยาคง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการเที่ยวบินในประเทศจำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความภักดีจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านเครื่องแต่งกายของพนักงานและ

ลักษณะทางกายภาพของเครื่องบิน ปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการเสริม ปัจจัยด้านพนักงานและความเชื่อมั่นในสายการบิน ปัจจัยด้านช่องทางและกระบวนการในการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารและชำระเงิน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ฐิติพงศ์ วรธรรมทองดี (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการบนเครื่องบินของสายการบินไทย เทียบบินต่างประเทศ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า คุณภาพการบริการบนเครื่องบิน ของการบินไทย ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการต่อการใช้บริการ ในด้านการกลับมาใช้บริการ และด้านแนะนำหรือบอกต่อไปยังผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยในอนาคต

ชลิต เฉียบพิมาย (ม.ป.ป.) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการในธุรกิจการบิน โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร บทความ หนังสือต่างๆ นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาตามประเด็นที่ศึกษา จากผลการศึกษาพบว่า ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องสร้างความพอใจให้ต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความจงรักภักดี ความพึงพอใจในการให้บริการสามารถพิจารณาได้จาก การให้บริการอย่างเท่าเทียม การให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา และการให้บริการอย่างเพียงพอ อุตสาหกรรมการบินนั้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างคุณภาพในการบริการในอุตสาหกรรมการบินกับความพึงพอใจของผู้โดยสาร หากผู้โดยสารมีความเข้าใจในคุณภาพการบริการที่มากยิ่งขึ้น จะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้โดยสารและทำให้ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

ณัฏฐวีรินทร์ ทัพพนานต์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมกับความภักดีของลูกค้าโรงแรมบ้านนนทสิรี จังหวัดระยอง วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมกับความภักดีของลูกค้าโรงแรมบ้านนนทสิรี จังหวัดระยอง การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมบ้านนนทสิรี จังหวัดระยอง จำนวน 210 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด และให้ระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรต่ำที่สุดโดยเฉพาะในเรื่องของพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ พนักงานมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าทันที เมื่อลูกค้าประสบปัญหา และพนักงานมีความรู้ความสามารถในด้านการบริการ

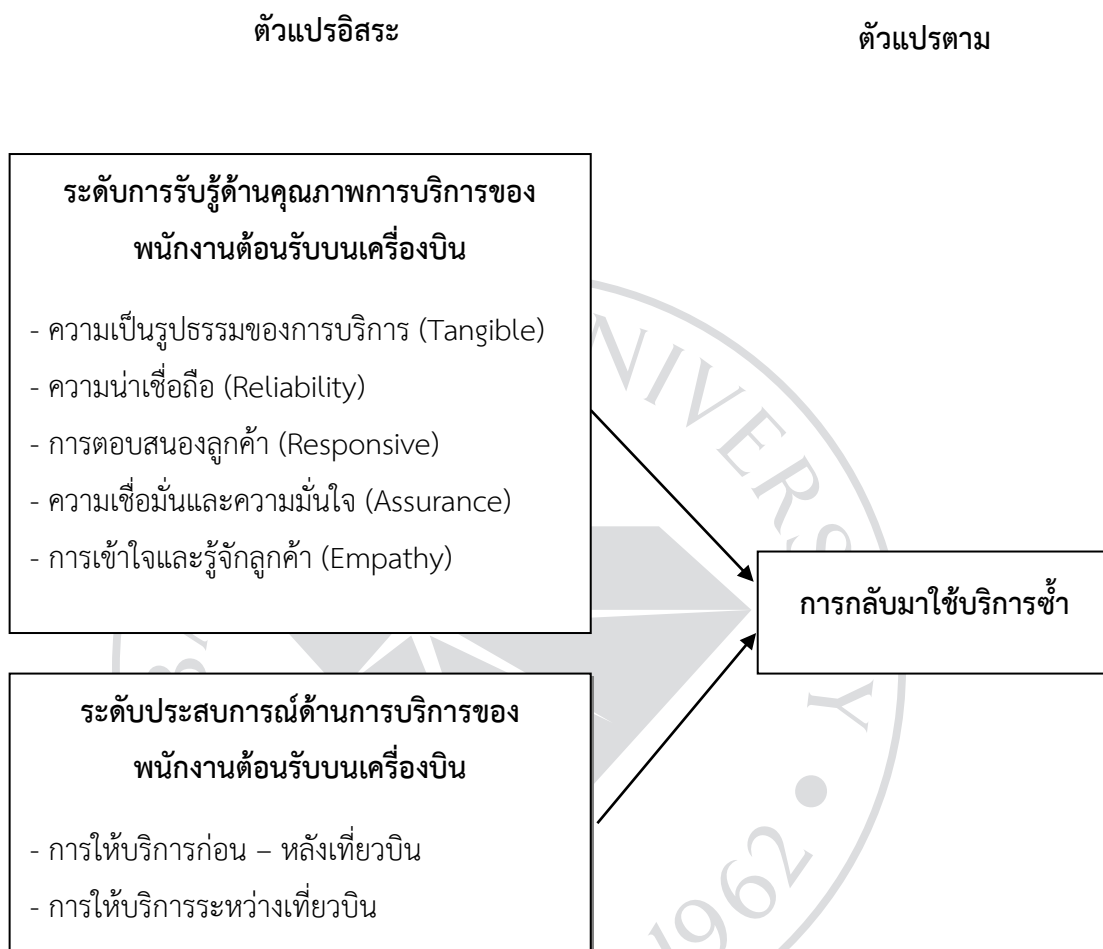
## 2.8 สมมติฐานการวิจัย

2.8.1 การรับรู้ของผู้โดยสารด้านคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

2.8.2 การได้รับประสบการณ์ของผู้โดยสารจากการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต



## 2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้และประสบการณ์ของผู้โดยสารต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ เพื่อที่จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาการให้บริการบนเครื่องบินของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดอย่างมีมาตรฐานในด้านการให้บริการแก่ผู้โดยสาร โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย (แผนผัง 3.1) รายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

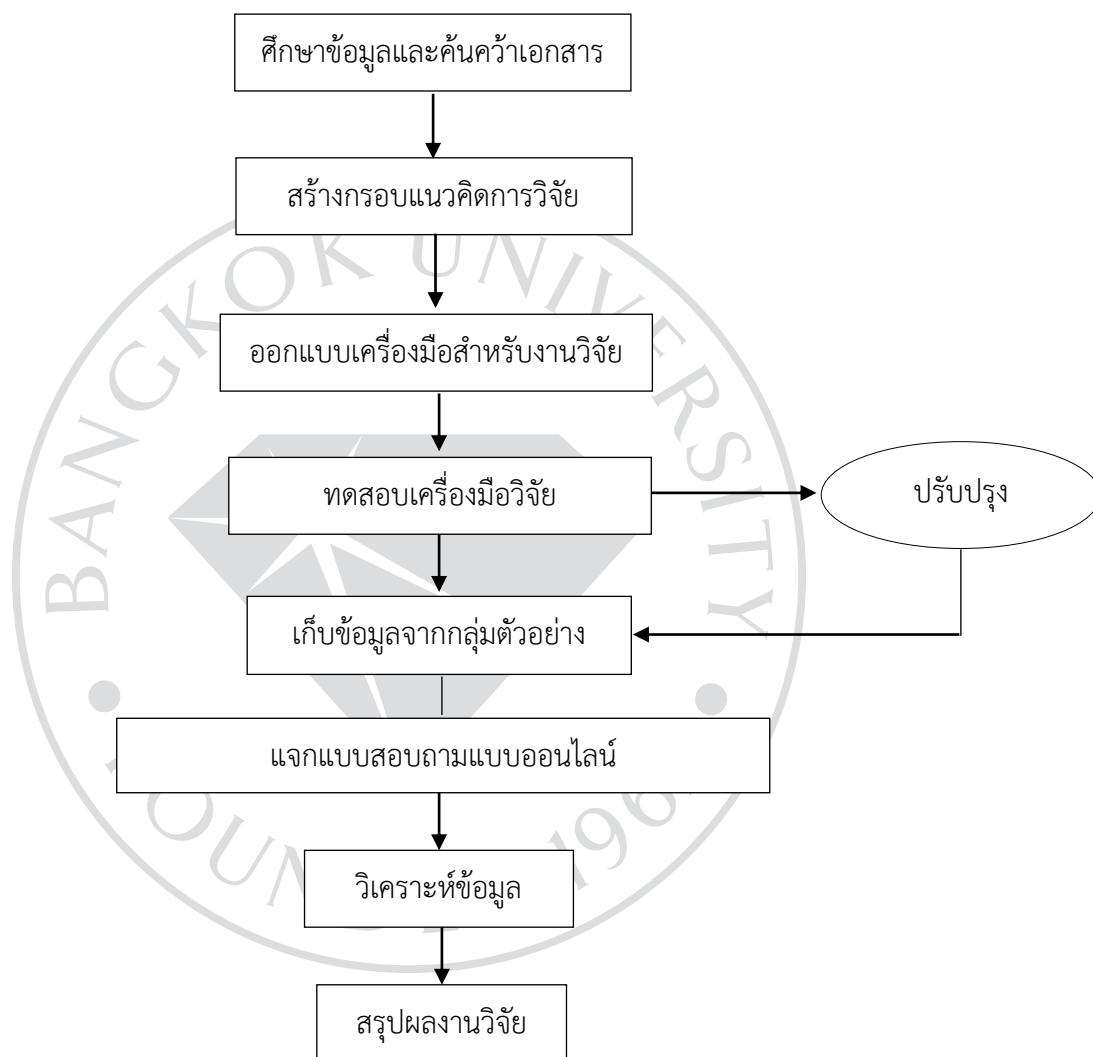
- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้





## ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย



### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมุ่งเน้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงระดับการรับรู้และประสบการณ์ของผู้โดยสารต่อการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยมีกลุ่มคำถามในด้านข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ด้านประสบการณ์ที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ซ้ำในอนาคต และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่มีความสมบูรณ์และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ อย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ อ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cohen (1997) โดยใช้โปรแกรม G\*Power เวอร์ชัน 3.1.9.4 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการตรวจสอบและรับรองจากนักวิจัยหลายท่าน (Buchner, 2010; Erdfelder, 1996 และ นางลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีสมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและประสบการณ์ด้านการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ที่ส่งผลถึงตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ซ้ำในอนาคต ซึ่งกำหนดค่าพารามิเตอร์ต่างๆ ได้ดังนี้

$f^2$  คือ ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เป็นค่าสถิติที่ใช้บอกขนาดความต่างเมื่อผลการทดสอบสมมติฐานต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ = 0.15

$\alpha$  คือ ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ (Level of Significant) หรือความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบ (Error Probability) โดยกำหนดที่ระดับ 0.05 ( $\alpha=0.05$ ) เท่ากับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

1-  $\beta$  คือ ค่าอำนาจการทดสอบ (Power of Test) โดยกำหนดให้ผลต่างของความผิดพลาดเท่ากับ 0.05 และความน่าจะเป็นในการตัดสินใจที่ถูกต้อง = 0.95

Number of Predictors คือ จำนวนตัวแปรทำนาย = 3

จากผลการคำนวณ ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 119 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดในกรณีตอบคำถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มร้อยละ 25 ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้จะมีจำนวนทั้งสิ้น 150 ตัวอย่าง

ภาพที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ขนาดตัวอย่าง

Test family		Statistical test	
F tests		Linear multiple regression: Fixed model, R <sup>2</sup> deviation from zero	
Type of power analysis			
A priori: Compute required sample size - given $\alpha$ , power, and effect size			
Input Parameters		Output Parameters	
Determine =>	Effect size f <sup>2</sup>	Noncentrality parameter $\lambda$	17.8500000
	$\alpha$ err prob	Critical F	2.6834991
	Power (1 - $\beta$ err prob)	Numerator df	3
	Number of predictors	Denominator df	115
		Total sample size	119
		Actual power	0.9509602

เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน งานวิจัยนี้จึงใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) ด้วยเทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) (อัศวิน แสงพิบูล, 2556) กล่าวคือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลภาคสนามได้

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเนื้อหาและข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า และแนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม รวมทั้ง ขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นจึงจะสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดตามทฤษฎี สำหรับงานวิจัยนี้แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพอาชีพ และระดับรายได้ รวมทั้งพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ โดยใช้แบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยเป็นคำถามปลายเปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อย ที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

- 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)
- 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
- 3) การตอบสนองลูกค้า (Responsive)
- 4) ความเชื่อมั่นและความมั่นใจ (Assurance)
- 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านประสบการณ์ โดยเป็นคำถามปลายเปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อย ที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

- 1) ด้านการให้บริการก่อน - หลังเที่ยวบิน
- 2) ด้านการให้บริการระหว่างเที่ยวบิน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางด้าน การกลับมาใช้ซ้ำในอนาคต โดยเป็นคำถามปลายเปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อย ที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

จากนั้น จะใช้แบบสอบถามดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และแสดงผลการวิจัยเป็นจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 ข้อคำถามมีลักษณะปลายเปิด ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักของ Likert Scale สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมี 5 ระดับการวัดดังนี้

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1
ระดับความคิดเห็นน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
ระดับความคิดเห็นมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5

สำหรับการแปลผลข้อมูลความหมายของคะแนน โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์การประเมินผลและการแปลผลค่าเฉลี่ยในส่วนของกรวิจัยเชิงพรรณนา มีรายละเอียด ดังนี้

<u>ช่วงชั้นคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
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

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามที่นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ตามรายละเอียดต่อไปนี้

3.4.1 นำแบบสอบถามที่จะใช้เป็นเครื่องมือมาทบทวนวัตถุประสงค์และความเชื่อมโยงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกัน จากนั้นจึงนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความถูกต้อง แล้วจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3.4.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 และได้ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3.4.3 หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทำการเก็บข้อมูลเสมือนจริง (Try Out) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือโดยนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาจริง จำนวน 15 ชุด คิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อพิจารณาภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม จากนั้นจึงทำการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมเพื่อให้เครื่องมือมีความสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้นก่อนการนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือในภาพรวม (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ค่า Cronbach's Alpha Coefficient อยู่ที่

0.96 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.65 (Nunnally, 1975 อ้างใน กัลยา เมืองตะ, 2559) จึงแสดงให้เห็นว่า เครื่องมือนี้มีความเชื่อถือได้

### 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบันเกิดการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 จึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยตรงได้ ซึ่งในแบบสอบถามนั้นส่วนแรกของแบบสอบถามจะสอบถามว่ากลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์หรือไม่ หากเคย จะเข้าสู่ข้อคำถามในส่วนต่อไป หากไม่เคย จะสิ้นสุดแบบสอบถามทันที

#### ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

- 1) ทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยเดินทางโดยสารการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ทำการโพสต์แบบสอบถามทาง Facebook ส่วนตัว รวมทั้ง ส่งต่อให้บุคคลที่รู้จักที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์
- 2) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามออนไลน์เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนที่ 2-4 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเห็นเกี่ยวกับ ด้านการรับรู้ ด้านประสบการณ์ และด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ทำการวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.6.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ของผู้โดยสารด้านคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต โดยการใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การได้รับประสบการณ์ของผู้โดยสารจากการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต โดยใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการรับรู้และประสบการณ์ของผู้โดยสารชาวไทยต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับประสบการณ์ด้านการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์

4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ซ้ำในอนาคต

4.5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อให้สื่อความหมายได้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายไว้ดังต่อไปนี้

$n$	แทน	ขนาดของผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ในรูปคะแนนดิบ
$R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์หรือประสิทธิภาพในการทำนาย
Adj. $R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์หรือประสิทธิภาพในการทำนายที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม
S.E.	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ b
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
P	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เดินทาง และเส้นทางการบิน ในรูปของ จำนวนและร้อยละ ดังตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคล

( $n=150$ )

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	93	62.0
หญิง	57	38.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	11	7.3
21-30 ปี	98	65.3
31-40 ปี	24	16.0
41-50 ปี	9	6.0
51-60 ปี	7	4.7
61 ปีขึ้นไป	1	0.7
3. สถานภาพ		
โสด	116	77.4
สมรส	29	19.3
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	5	3.3
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	26.6
ปริญญาตรี	97	64.7
สูงกว่าปริญญาตรี	13	8.7
อื่นๆ	0	0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5.อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	35	23.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	11.3
<b>พนักงานบริษัทเอกชน</b>	<b>45</b>	<b>30.0</b>
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	26.0
พ่อบ้าน แม่บ้าน	4	2.7
รับจ้างทั่วไป	7	4.7
อื่นๆ	3	2.0
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	48	32
<b>15,001 – 25,000 บาท</b>	<b>60</b>	<b>40</b>
25,001 – 35,000 บาท	16	10.7
35,001 – 45,000 บาท	9	6.0
45,001 – 55,000 บาท	1	0.6
55,001 บาทขึ้นไป	16	10.7
7.จำนวนครั้งที่เดินทาง		
<b>1 ครั้ง</b>	<b>86</b>	<b>57.3</b>
2-3 ครั้ง	47	31.3
4-5 ครั้ง	4	2.7
6 ครั้งขึ้นไป	13	8.7
8.เส้นทางการบิน		
<b>กรุงเทพ - ญี่ปุ่น</b>	<b>74</b>	<b>49.3</b>
กรุงเทพ - จีน	31	20.7
กรุงเทพ - เกาหลีใต้	27	18.0
กรุงเทพ - ออสเตรเลีย	18	12.0

จากตาราง 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 62 และเป็นเพศหญิง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 38

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 อายุ 41-50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อายุ 51-60 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 77.4 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยที่สุด 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 อาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ ด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 รายได้ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 มีรายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และมีรายได้ 45,001-55,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ด้านจำนวนครั้งที่เดินทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ 1 ครั้ง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาเคยเดินทาง 2-3 ครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 เคยเดินทาง 6 ครั้งขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และเคยเดินทาง 4-5 ครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ด้านเส้นทางการบิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางเส้นทาง กรุงเทพฯ-ญี่ปุ่น จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาเส้นทางกรุงเทพฯ-จีน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 เส้นทางกรุงเทพฯ-เกาหลีใต้ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และเส้นทางกรุงเทพฯ-ออสเตรเลีย มีจำนวนน้อยที่สุด 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นและความมั่นใจ และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า เป็นการนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตาราง 4.2 - 4.7

##### 4.2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ข้อ	ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปล ความหมาย
1.1	พนักงานแต่งกายถูกต้องตามระเบียบของสายการบิน	4.65	.555	มากที่สุด
1.2	พนักงานให้บริการด้วยมารยาทและอัธยาศัยไมตรีอันดี	4.46	.682	มากที่สุด
1.3	พนักงานพูดจาสุภาพ	4.51	.653	มากที่สุด
รวม		4.54	.630	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.54$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านพนักงานแต่งกายถูกต้องตามระเบียบของสายการบินอยู่ในอันดับแรก ( $\bar{x}=4.65$ )

ด้านพนักงานพูดจาสุภาพอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{x}=4.51$ ) ส่วนด้านพนักงานให้บริการด้วยมารยาทและอภัยภัยไม่ตรีอันดีอยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{x}=4.46$ )

#### 4.2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ

คุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ด้านความน่าเชื่อถือ

ข้อ	ด้านความน่าเชื่อถือ	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
2.1	พนักงานให้บริการตรงตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้	4.37	.772	มากที่สุด
2.2	พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ	4.51	.610	มากที่สุด
2.3	พนักงานให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด	4.40	.742	มากที่สุด
	รวม	4.42	.706	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.42$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการอยู่ในอันดับแรก ( $\bar{x}=4.51$ ) รองลงมาคือด้านพนักงานให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด ( $\bar{x}=4.40$ ) ส่วนด้านพนักงานให้บริการตรงตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้อยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{x}=4.37$ )

#### 4.2.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ

คุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ด้านการตอบสนองลูกค้า

ข้อ	ด้านการตอบสนองลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
3.1	พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการผู้โดยสาร	4.44	.640	มากที่สุด
3.2	พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วในเวลาที่เหมาะสม	4.44	.709	มากที่สุด
3.3	พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร	4.41	.706	มากที่สุด
	รวม	4.43	.685	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.43$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นแล้วพบว่า ด้านพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการผู้โดยสารอยู่ในอันดับแรก ( $\bar{x}=4.44$ ) รองลงมาคือด้านพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วในเวลาที่เหมาะสม ( $\bar{x}=4.44$ ) ส่วนด้านพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร อยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{x}=4.41$ )

4.2.4 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นและความมั่นใจ ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ด้านความเชื่อมั่นและความมั่นใจ

ข้อ	ด้านความเชื่อมั่นและความมั่นใจ	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
4.1	พนักงานสามารถสื่อสารกับผู้โดยสารอย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ	4.50	.642	มากที่สุด
4.2	พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของผู้โดยสาร	4.57	.560	มากที่สุด
4.3	พนักงานให้บริการโดยแสดงออกที่ทำให้ผู้โดยสารรู้สึกมั่นใจถึงความปลอดภัย	4.49	.521	มากที่สุด
รวม		4.52	.574	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นและความมั่นใจในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.52$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นแล้วพบว่า ด้านพนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของผู้โดยสารอยู่ในอันดับแรก ( $\bar{x}=4.57$ ) รองลงมาคือด้านพนักงานสามารถสื่อสารกับผู้โดยสารอย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ ( $\bar{x}=4.50$ ) ส่วนด้านพนักงานให้บริการโดยแสดงออกที่ทำให้ผู้โดยสารรู้สึกมั่นใจถึงความปลอดภัยอยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{x}=4.49$ )

4.2.5 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ  
คุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์  
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

ข้อ	ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปล ความหมาย
5.1	พนักงานเอาใจใส่กับความต้องการของผู้โดยสาร	4.51	.610	มากที่สุด
5.2	พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่ผู้โดยสารแต่ละราย อย่างเท่าเทียมกัน	4.39	.784	มากที่สุด
5.3	พนักงานแสดงให้เห็นว่าผลประโยชน์ของผู้โดยสารเป็น เรื่องสำคัญที่สุด	4.29	.805	มากที่สุด
รวม		4.39	.733	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้าน  
การเข้าใจและรู้จักลูกค้าในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.39$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นแล้วพบว่า ด้าน  
พนักงานเอาใจใส่กับความต้องการของผู้โดยสาร ( $\bar{x}=4.51$ ) รองลงมาคือด้านพนักงานให้บริการด้วย  
ความเอาใจใส่ผู้โดยสารแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน ( $\bar{x}=4.39$ ) ส่วนด้านพนักงานแสดงให้เห็นว่า  
ผลประโยชน์ของผู้โดยสารเป็นเรื่องสำคัญที่สุดอยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{x}=4.29$ )

4.2.6 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน  
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ  
คุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบินไทยแอร์เอเชีย  
เอ็กซ์ในแต่ละด้าน

การรับรู้คุณภาพการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.54	.630	มากที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.42	.706	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองลูกค้า	4.43	.685	มากที่สุด
ด้านความเชื่อมั่นและความมั่นใจ	4.52	.574	มากที่สุด
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	4.39	.733	มากที่สุด
รวม	4.46	.665	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.46$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อต้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการอยู่ในอันดับแรก ( $\bar{x}=4.54$ ) ด้านความเชื่อมั่นและความมั่นใจ อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{x}=4.52$ ) ด้านการตอบสนองลูกค้า ( $\bar{x}=4.43$ ) ด้านความน่าเชื่อถือ ( $\bar{x}=4.42$ ) ส่วนด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า อยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{x}=4.39$ )

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับประสบการณ์ด้านการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์

ผลการวิเคราะห์ระดับประสบการณ์ด้านการบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ การให้บริการก่อนและหลังเที่ยวบิน และการบริการระหว่างเที่ยวบิน เป็นการนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตาราง 4.8 - 4.10

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ระดับประสบการณ์ด้านการบริการช่วงก่อนและหลังเที่ยวบิน ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ช่วงก่อนและหลังเที่ยวบิน

ข้อ	ก่อนและหลังเที่ยวบิน	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
1.1	มีการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้โดยสารตั้งแต่ก้าวขึ้นเครื่องบิน	4.48	.653	มากที่สุด
1.2	มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับตำแหน่งเลขที่นั่งบนเครื่องบิน	4.66	.554	มากที่สุด
1.3	มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับอุปกรณ์ความปลอดภัยบนเครื่องบินและการประชาสัมพันธ์จุดสำคัญ กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน	4.70	.565	มากที่สุด
1.4	มีการตรวจสอบความพร้อมด้านความปลอดภัยของผู้โดยสารก่อนบิน	4.41	.715	มากที่สุด
	รวม	4.56	.621	มากที่สุด



จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับประสบการณ์เกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินโดยรวมในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.52$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นแล้ว พบว่าประเด็นด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับอุปกรณ์ความปลอดภัยบนเครื่องบินและการประชาสัมพันธ์จุดสำคัญ กรณีเกิดเหตุฉุกเฉินอยู่ในอันดับแรก ( $\bar{x}=4.70$ ) รองลงมาคือด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับตำแหน่งเลขที่นั่งบนเครื่องบิน ( $\bar{x}=4.66$ ) ส่วนประเด็นด้านการตรวจสอบความพร้อมด้านความปลอดภัยของผู้โดยสารก่อนบินอยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{x}=4.41$ )

#### 4.3.2 ผลการวิเคราะห์ระดับประสบการณ์ด้านการบริการระหว่างเที่ยวบิน

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ช่วงระหว่างเที่ยวบิน

ข้อ	ระหว่างเที่ยวบิน	$\bar{x}$	S.D.	แปล ความหมาย
2.1	มีการอำนวยความสะดวกเมื่อผู้โดยสารร้องขอ	4.43	.679	มากที่สุด
2.2	มีการตรวจสอบความเรียบร้อยของห้องโดยสารระหว่างเที่ยวบิน	4.39	.684	มากที่สุด
2.3	มีการประกาศแจ้งผู้โดยสารเกี่ยวกับข้อปฏิบัติระหว่างเที่ยวบิน	4.49	.632	มากที่สุด
2.4	มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าของสายการบิน	4.38	.730	มากที่สุด
2.5	การให้บริการเสิร์ฟอาหารที่ตรงต่อเวลา	4.48	.632	มากที่สุด
รวม		4.43	.671	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับประสบการณ์เกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินโดยรวมในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.43$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นแล้วพบว่าประเด็นด้านการประกาศแจ้งผู้โดยสารเกี่ยวกับข้อปฏิบัติระหว่างเที่ยวบินอยู่ในอันดับแรก ( $\bar{x}=4.49$ ) รองลงมาคือด้านการให้บริการเสิร์ฟอาหารที่ตรงต่อเวลา ( $\bar{x}=4.48$ ) ส่วนด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าของสายการบินอยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{x}=4.38$ )

#### 4.3.3 ผลการวิเคราะห์ระดับประสบการณ์ด้านการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ในแต่ละด้าน

ประสบการณ์ที่มีต่อการให้บริการของพนักงาน	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
ด้านก่อนและหลังเที่ยวบิน	4.52	.653	มากที่สุด
ด้านระหว่างเที่ยวบิน	4.43	.671	มากที่สุด
รวม	4.47	.662	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับประสบการณ์เกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานต้อนรับสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.47$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับประสบการณ์ด้านก่อนและหลังเที่ยวบินอยู่ในอันดับแรก ( $\bar{x}=4.52$ ) ด้านระหว่างเที่ยวบินอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{x}=4.43$ )

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ซ้ำในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ซ้ำในอนาคต ด้วยการนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตาราง 4.11

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในอนาคต ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ซ้ำในอนาคต

ข้อ	การกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
1.1	การบริการของพนักงานต้อนรับสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ทำให้ท่านมีความเป็นไปได้ที่จะใช้บริการในอนาคต	4.58	.571	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2	การบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ จะทำให้ท่านพิจารณาสายการบินนี้เป็นตัวเลือกแรกในการเดินทางครั้งต่อไป	4.45	.710	เห็นด้วยมากที่สุด
	รวม	4.51	.640	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้โดยสารมีระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{x}=4.51$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นแล้วพบว่าประเด็นการบริการของพนักงานต้อนรับสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ทำให้ท่านมีความเป็นไปได้ที่จะใช้บริการในอนาคตมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{x}=4.58$ ) และการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ จะทำให้ท่าน พิจารณาสายการบินนี้เป็นตัวเลือกแรกในการเดินทางครั้งต่อไป มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{x}=4.45$ )

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter เพื่อศึกษาการรับรู้และประสบการณ์ของผู้โดยสารชาวไทยต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้ของผู้โดยสารด้านคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ของผู้โดยสารด้านคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

การรับรู้คุณภาพการบริการ	b	S.E.	Beta	t	p
ค่าคงที่	1.173	.360		3.264	.001*
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.068	.093	.061	.730	.467
ความน่าเชื่อถือ	.316	.090	.356	3.501	.001*
การตอบสนองลูกค้า	.017	.096	.018	.175	.861
ความเชื่อมั่นและความมั่นใจ	.181	.101	.168	1.784	.077
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	.169	.087	.188	1.940	.054

$R = 0.685$ ,  $adjR^2 = 0.451$ ,  $F = 25.479$ ,  $p = 0.000$  \* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ซ้ำในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 45.1 เมื่อพิจารณาจากค่า b พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีน้ำหนักเท่ากับ 0.316 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ซ้ำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ถ้าองค์ประกอบของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น จะก่อให้เกิดความความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ซ้ำในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และจากผลดังกล่าว สามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต} &= 1.173 \text{ ค่าคงที่} \\ &+ 0.068 \text{ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ}^{ns} + 0.316 \text{ ความน่าเชื่อถือ} \\ &+ 0.017 \text{ การตอบสนองลูกค้า}^{ns} + 0.181 \text{ ความเชื่อมั่นและความมั่นใจ}^{ns} \\ &+ 0.169 \text{ การเข้าใจและรู้จักลูกค้า}^{ns} \end{aligned}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ซ้ำในอนาคตจะเพิ่มขึ้น 0.316

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่า ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ซ้ำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** การได้รับประสบการณ์ของผู้โดยสารจากการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์อิทธิพลของการได้รับประสบการณ์ของผู้โดยสารจากการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

การได้รับประสบการณ์	b	S.E.	Beta	t	p
ค่าคงที่	1.225	0.369		3.318	0.001*
ช่วงก่อนและหลังเที่ยวบิน	0.498	0.110	.430	4.511	0.000*
ระหว่างเที่ยวบิน	0.234	0.108	.206	2.166	0.032*

$R = 0.598$ ,  $\text{adj}R^2 = 0.346$ ,  $F = 40.446$ ,  $p = 0.000$  \* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ การได้รับประสบการณ์ช่วงก่อนและหลังเที่ยวบิน และการได้รับประสบการณ์ระหว่างเที่ยวบิน สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ซ้ำในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 34.6 เมื่อพิจารณาจากค่า b พบว่า การได้รับประสบการณ์ช่วงก่อนและหลังเที่ยวบิน มีน้ำหนักเท่ากับ 0.498 โดย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายถึง การได้รับประสบการณ์ช่วงก่อนและหลังเที่ยวบิน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ซ้ำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และการได้รับประสบการณ์ระหว่างเที่ยวบิน มีน้ำหนักเท่ากับ 0.234 โดย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายถึง การได้รับประสบการณ์ระหว่างเที่ยวบิน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ซ้ำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ถ้าองค์ประกอบของการได้รับประสบการณ์ช่วงก่อนและหลังเที่ยวบิน และการได้รับประสบการณ์ระหว่างเที่ยวบินเพิ่มมากขึ้น จะก่อให้เกิดความความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ซ้ำในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และจากผลดังกล่าว สามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต} &= 1.225 \text{ ค่าคงที่} \\ &+ 0.498 \text{ ช่วงก่อนและหลังเที่ยวบิน} + 0.234 \text{ ระหว่างเที่ยวบิน} \end{aligned}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ถ้าเพิ่มปัจจัยการได้รับประสบการณ์ช่วงก่อนและหลังเที่ยวบิน 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ซ้ำในอนาคตจะเพิ่มขึ้น 0.498

ถ้าเพิ่มปัจจัยการได้รับประสบการณ์ระหว่างเที่ยวบิน 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ซ้ำในอนาคตจะเพิ่มขึ้น 0.234

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่า การได้รับประสบการณ์ช่วงก่อนและหลังเที่ยวบิน และการได้รับประสบการณ์ระหว่างเที่ยวบิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ซ้ำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## ตารางที่ 4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ของผู้โดยสารด้านคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การได้รับประสบการณ์ของผู้โดยสารจากการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต	ยอมรับสมมติฐาน



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้และประสบการณ์ของผู้โดยสารชาวไทยต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และประสบการณ์ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์
  - 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ซ้ำในอนาคต
  - 3) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของประสบการณ์ด้านการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ซ้ำในอนาคต
- ประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ อย่างน้อย 1 ครั้ง จากการคำนวณหากกลุ่มประชากรตัวอย่างด้วยโปรแกรม G\*power ได้จำนวนประชากรตัวอย่างจำนวน 119 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างสำรองเพิ่ม 31 คน ซึ่งรวมเป็น 150 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก และใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างวันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ.2563 – 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2564 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือนในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามและให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ หลังจากที่ได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ผู้วิจัยได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์งานวิจัย และตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้เลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลกับผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ จำนวน 15 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์ของการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในภาพรวม (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ค่า Cronbach's Alpha Coefficient อยู่ที่

0.96 แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือนี้มีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เดินทาง และเส้นทางการบิน จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsive) ด้านความเชื่อมั่นและความมั่นใจ (Assurance) และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับประสบการณ์ด้านการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ในด้านของการให้บริการก่อนและหลังเที่ยวบิน และด้านการให้บริการระหว่างเที่ยวบิน จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ซ้ำในอนาคต จำนวน 2 ข้อ

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยเดินทางโดยสารการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยการโพสต์แบบสอบถามทาง Facebook ส่วนตัว รวมทั้ง ส่งต่อให้บุคคลที่รู้จักที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ผลปรากฏว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน คิดเป็น ร้อยละ 100.00 จากนั้นได้นำแบบสอบถามมากรอกข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression Analysis) ด้วยวิธี Enter โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 สำหรับผลการวิจัย ผู้วิจัยนำเสนอ ดังนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องการรับรู้และประสบการณ์ของผู้โดยสารชาวไทยต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

### 5.1.1 ผลสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 150 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน



บริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท เดินทางด้วยสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ 1 ครั้ง จำนวน 86 คน และเส้นทางการบินคือ กรุงเทพฯ-ญี่ปุ่น จำนวน 74 คน

5.1.2 ผลสรุปข้อมูลระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ทัศนศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ทัศนศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการอยู่ในอันดับแรก ด้านความเชื่อมั่นและความมั่นใจ อยู่ในอันดับรองลงมา ส่วนด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า อยู่ในอันดับท้ายสุด เมื่อพิจารณารายละเอียดของแต่ละด้านพบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ด้านพนักงานแต่งกายถูกต้องตามระเบียบของสายการบินอยู่ในอันดับแรก ด้านพนักงานพูดจาสุภาพอยู่ในอันดับรองลงมา ส่วนด้านพนักงานให้บริการด้วยมารยาทและอัธยาศัยไมตรีอันดีอยู่ในอันดับท้ายสุด

ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ด้านพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการอยู่ในอันดับแรก รองลงมาคือด้านพนักงานให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด ส่วนด้านพนักงานให้บริการตรงตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้อยู่ในอันดับท้ายสุด

ด้านการตอบสนองลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินด้านการตอบสนองลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ด้านพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการผู้โดยสารอยู่ในอันดับแรก รองลงมาคือด้านพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วในเวลาที่เหมาะสม ส่วนด้านพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร อยู่ในอันดับท้ายสุด

ด้านความเชื่อมั่นและความมั่นใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินด้านความเชื่อมั่นและความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ด้านพนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของผู้โดยสารอยู่ในอันดับแรก รองลงมาคือด้านพนักงานสามารถสื่อสารกับผู้โดยสารอย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ ส่วนด้านพนักงานให้บริการโดยแสดงออกที่ทำให้ผู้โดยสารรู้สึกมั่นใจถึงความปลอดภัยอยู่ในอันดับท้ายสุด

ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ด้านพนักงานเอาใจใส่กับความต้องการของผู้โดยสารอยู่ในอันดับแรก รองลงมาคือด้านพนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่ผู้โดยสารแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน ส่วนด้านพนักงานแสดงให้เห็นว่าผลประโยชน์ของผู้โดยสารเป็นเรื่องสำคัญที่สุดอยู่ในอันดับท้ายสุด

### 5.1.3 ผลสรุปข้อมูลระดับประสบการณ์ด้านการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับประสบการณ์ต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับประสบการณ์ด้านก่อนและหลังเที่ยวบินอยู่ในอันดับแรก ด้านระหว่างเที่ยวบินอยู่ในอันดับรองลงมา เมื่อพิจารณารายละเอียดของแต่ละด้าน พบว่า

ด้านการให้บริการก่อนและหลังเที่ยวบิน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับประสบการณ์โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นแล้วพบว่าประเด็นด้านมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับอุปกรณ์ความปลอดภัยบนเครื่องบินและการประชาสัมพันธ์จุดสำคัญ กรณีเกิดเหตุฉุกเฉินอยู่ในอันดับแรก รองลงมาคือด้านมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับตำแหน่งเลขที่นั่งบนเครื่องบิน ส่วนประเด็นด้านมีการตรวจสอบความพร้อมด้านความปลอดภัยของผู้โดยสารก่อนบินอยู่ในอันดับท้ายสุด

ด้านการให้บริการระหว่างเที่ยวบิน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับประสบการณ์โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นแล้วพบว่าประเด็นด้านมีการประกาศแจ้งผู้โดยสารเกี่ยวกับข้อปฏิบัติระหว่างเที่ยวบินอยู่ในอันดับแรก รองลงมาคือด้านการให้บริการเสิร์ฟอาหารที่ตรงต่อเวลา ส่วนด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าของสายการบินอยู่ในอันดับท้ายสุด

### 5.1.4 ผลสรุปข้อมูลระดับความคิดเห็นการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ซ้ำในอนาคต โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นแล้วพบว่าประเด็นการบริการของพนักงานต้อนรับสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ทำให้ท่านมีความเป็นไปได้ที่จะใช้บริการในอนาคตอยู่ในอันดับแรก และรองลงมาคือการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ จะทำให้ท่านพิจารณาสายการบินนี้เป็นตัวเลือกแรกในการเดินทางครั้งต่อไป

#### การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ของผู้โดยสารด้านคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ของผู้โดยสารด้านคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ด้านความน่าเชื่อถือ สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ซ้ำในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 45.1

สมมติฐานที่ 2 การได้รับประสบการณ์ของผู้โดยสารจากการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับประสบการณ์ของผู้โดยสารด้านการได้รับประสบการณ์ช่วงก่อนและหลังเที่ยวบิน และการได้รับประสบการณ์ระหว่างเที่ยวบิน สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ซ้ำในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 34.6

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้และประสบการณ์ของผู้โดยสารชาวไทยต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์งานวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 ระดับการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์จะเห็นได้ว่าผู้โดยสารชาวไทยมีการรับรู้ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการมากที่สุด โดยประเมินจากการที่พนักงานพูดจาสุภาพ มีการแต่งกายที่เป็นระเบียบเรียบร้อย รวมทั้งมีการให้บริการด้วยมารยาทและอัธยาศัยไมตรีอันดีต่อผู้ที่มีารับบริการ รองลงมาคือด้านความเชื่อมั่นและความมั่นใจ โดยผู้โดยสารรับรู้ได้ว่าพนักงานมีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานและสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้ผู้โดยสารเกิดความมั่นใจถึงความปลอดภัยในการมาใช้บริการกับสายการบิน ต่อมาคือด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่า พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา รวมทั้งสายการบินมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสารทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็วและในเวลาที่เหมาะสม ในขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือมีระดับการรับรู้ที่รองลงมา โดยมีความเห็นว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ สามารถให้บริการตรงตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้และตรงตามเวลาที่กำหนด และผู้โดยสารรับรู้ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าในระดับต่ำที่สุด โดยมีความเห็นว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินแม้จะมีความเอาใจใส่ผู้โดยสารในระดับสูง แต่การเอาใจใส่ต่อผู้โดยสารแต่ละรายอย่างเท่าเทียมยังคงค่อนข้างน้อย รวมทั้งการแสดงออกว่าผลประโยชน์ของผู้โดยสารเป็นเรื่องสำคัญที่สุดยังอยู่ในระดับต่ำกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติพงศ์ วรธรรมทองดี (2560) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทยด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้โดยสารต่อการใช้บริการในด้านการกลับมาใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัชชา วิทยาคง (2559) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในสายการบินมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ของสายการบินต้นทุนต่ำ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิต เฉียบพิมาย (ม.ป.ป.) ที่ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการควรที่จะมีการให้บริการอย่างเท่าเทียม การให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา และการให้บริการอย่างเพียงพอ เนื่องจากว่าอุตสาหกรรมการบินนั้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างคุณภาพในการบริการในอุตสาหกรรมการบินกับความพึงพอใจของผู้โดยสาร หากผู้โดยสารมีความเข้าใจในคุณภาพการบริการที่มากยิ่งขึ้น จะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้โดยสารและทำให้ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง และสุดท้ายสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลอนงค์ ผานัด (2558) ที่กล่าวว่าคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อของลูกค้า

ระดับประสบการณ์ของผู้โดยสารชาวไทยต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ในระหว่างก่อนและหลังเที่ยวบินอยู่ในระดับสูง โดยให้ความเห็นว่าพนักงานมีการให้ความช่วยเหลือผู้โดยสารตั้งแต่ก้าวขึ้นเครื่องบินและพาไปยังที่นั่งตามหมายเลขที่ปรากฏบนบัตร นอกจากนี้ยังมีการแนะนำวิธีการใช้อุปกรณ์ด้านความปลอดภัยต่าง ๆ และจุดสำคัญในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินบนเครื่องบินให้ผู้โดยสารทราบ รวมทั้งมีการตรวจสอบความพร้อมด้านความปลอดภัยของผู้โดยสารอย่างละเอียดก่อนที่เครื่องบินจะออกเดินทาง ในขณะที่ประสบการณ์ต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินระหว่างเที่ยวบินอยู่ในระดับรองลงมา จะเห็นได้ว่า พนักงานมีการประกาศแจ้งให้ผู้โดยสารทราบเกี่ยวกับข้อปฏิบัติระหว่างเที่ยวบินอย่างสม่ำเสมอ มีการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เมื่อผู้โดยสารร้องขอ และมีการให้คำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหารหรือสินค้าของสายการบิน รวมถึง มีการเสิร์ฟอาหารที่ตรงต่อเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นิติพล ภูตะโชติ (2551) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพว่า พนักงานควรมีการสื่อสารให้ผู้รับบริการได้รับทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ คำนึงถึงขั้นตอนของการให้บริการที่รวดเร็ว ต้องตอบสนองทันทีที่ผู้โดยสารต้องการใช้บริการ และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งสิ่งที่ได้กล่าวไปนั้น มีผลต่อการรับรู้และประสบการณ์ของผู้ที่มารับบริการ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวรินทร์ ทักพานันต์ (2556) ที่กล่าวว่า ในเรื่องของพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ พนักงานมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าทันที เมื่อลูกค้าประสบปัญหา และพนักงานมีความรู้ความสามารถในด้านการบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ

5.2.2. ด้านความน่าเชื่อถือของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ซ้ำในอนาคต ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการเป็นอย่างดี โดยทางสายการบินได้จัดให้มีการฝึกอบรมแก่พนักงานก่อนปฏิบัติงาน รวมทั้งมีระบบการตรวจสอบการทำงานของพนักงานเพื่อรักษามาตรฐานการให้บริการและมีการเพิ่มเติมความรู้ใหม่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

อย่างเป็นขั้นตอน ทำให้มั่นใจได้ว่าพนักงานทุกคนมีความสามารถในการใช้อุปกรณ์และการดูแล  
 ผู้โดยสารเวลาเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ ผู้โดยสารยังรับรู้ได้ว่าพนักงาน  
 สามารถให้บริการได้ตามที่สายการบินเคยประชาสัมพันธ์ไว้ว่า พนักงานจะปฏิบัติกับผู้โดยสารเสมือน  
 เป็นคนในครอบครัว และจะตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารให้มากกว่าที่ผู้โดยสารคาดหวัง  
 เอาไว้ภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว ดัง Values ที่ว่า Care for our people, care for our guests  
 And Understand deeply what our guests want. Then give them more than they  
 expect. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมา แจ้งเวชฉาย (2559) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการ  
 ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานครซึ่งมี  
 อิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิต เฉียบพิ  
 มาย (ม.ป.ป.) ที่กล่าวว่า การให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร  
 หากผู้โดยสารมีความเข้าใจในคุณภาพการบริการที่มากยิ่งขึ้น จะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้โดยสาร  
 และทำให้ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฎกานต์ ชินวงศ์อมร  
 (2559) ที่ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการด้านพนักงานบนเครื่องบินมีความเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลเชิงบวก  
 ต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ซึ่งจากที่ได้กล่าวไปนี้ แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจ  
 ในเชิงบวกหลังจากการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ส่งผลให้ผู้โดยสารมีความตั้งใจที่จะ  
 กลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ซ้ำในอนาคต

5.2.3. ด้านการได้รับประสบการณ์ด้านการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินช่วงก่อน  
 และหลังเที่ยวบิน และช่วงระหว่างเที่ยวบิน มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการสายการบินไทย  
 แอร์เอเชีย เอ็กซ์ซ้ำในอนาคต ที่เป็นเช่นนี้เพราะพนักงานมีความใส่ใจในเรื่องของความปลอดภัยของ  
 ผู้โดยสารเป็นอย่างมาก เมื่อผู้โดยสารได้ก้าวเข้ามาในเครื่องบินแล้ว จะมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ  
 เรื่องตำแหน่งที่นั่งบนเครื่องบิน และพาไปยังที่นั่งที่ได้ระบุไว้บนบัตร หลังจากนั้นก่อนที่เครื่องบินจะทำ  
 การออกเดินทางพนักงานจะอธิบายถึงข้อปฏิบัติในขณะที่เดินทางและการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัยต่าง  
 ๆ จุดสำคัญในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินบนเครื่องบินตามที่พนักงานได้รับการอบรม สอบข้อเขียนและ  
 ภาคปฏิบัติทุกปี สามารถเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้โดยสารได้ว่าพนักงานมีความพร้อม ความเชี่ยวชาญ มี  
 ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างดีที่สุดในรวมทั้ง พนักงานจะมีการแนะนำเมนูอาหาร  
 หรือผลิตภัณฑ์สินค้าต่าง ๆ ของสายการบิน และนำมาส่งมอบให้ผู้โดยสารอย่างตรงเวลา ซึ่งสอดคล้อง  
 กับงานวิจัยของคมสัน โรจนาวีโลวุฒิ (2560) ได้กล่าวว่า พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า มี  
 การแนะนำข้อมูล แนะนำเมนู แนะนำโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ  
 ในอนาคตรวมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติชัย ศรีชัยภูมิ (2556) ที่ได้เสนอแนวคิดว่าการสร้าง

ประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า สามารถทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเชิงบวกกับการมีส่วนร่วม ณ จุดสัมผัสในการใช้บริการ สร้างความรู้สึกที่ดีและก่อให้เกิดความผูกพันที่ดี เกิดความประทับใจในปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละจุดสัมผัส และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558) ที่กล่าวว่า ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

#### 5.3.1 ด้านคุณภาพการบริการ

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในด้าน พนักงานแต่งกายถูกต้องตามระเบียบของสายการบิน และพูดจาสุภาพ แสดงให้เห็นว่า ผู้โดยสารมีความรู้สึกที่ดีต่อคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และคิดว่าพนักงานต้อนรับมีการแต่งตัวที่เป็นระเบียบเรียบร้อยถูกต้องตามกฎระเบียบของสายการบิน พูดจาสุภาพ ในขณะเดียวกัน แม้ผู้โดยสารจะรู้สึกว่า พนักงานมีมารยาทและอัธยาศัยไมตรีอันดี แต่เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ทางพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินควรที่จะเพิ่มความใส่ใจในด้านนี้ เนื่องจากระดับความคิดเห็นต่ำกว่าทุกด้าน

2) ด้านความน่าเชื่อถือ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในด้านพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และพนักงานให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารมีความรู้สึกที่ดีต่อคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ด้านความน่าเชื่อถือ โดยมีความคิดเห็นว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และสามารถให้บริการตรงตามเวลาที่ได้กำหนดไว้ ในขณะเดียวกัน แม้ผู้โดยสารจะรู้สึกว่า พนักงานสามารถให้บริการตรงตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้ แต่เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ทางพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินควรที่จะเพิ่มความใส่ใจในด้านนี้ เนื่องจากระดับความคิดเห็นต่ำกว่าทุกด้าน

3) ด้านการตอบสนองลูกค้า จากผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในด้านพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ และพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วในเวลาที่เหมาะสม แสดงให้เห็นว่า ผู้โดยสารมีความรู้สึกที่ดีต่อคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ด้านการตอบสนองลูกค้า และคิดว่าพนักงานต้อนรับมีความพร้อมในการให้บริการ ผู้โดยสารและให้บริการด้วยความรวดเร็วในเวลาที่เหมาะสม ในขณะเดียวกัน แม้ผู้โดยสารจะรู้สึกว่า พนักงานมีความเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร สามารถตอบสนองความต้องการของ

ผู้โดยสารได้อย่างทันท่วงที แต่เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ทางพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินควรที่จะเพิ่มความใส่ใจในด้านนี้ เนื่องจากระดับความคิดเห็นต่ำกว่าทุกด้าน

4) ด้านความเชื่อมั่นและความมั่นใจ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นและความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในด้านพนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของผู้โดยสาร และพนักงานสามารถสื่อสารกับผู้โดยสารอย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารมีความรู้สึกที่ดีต่อคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ด้านความน่าเชื่อถือ และคิดว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีมาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับ และสามารถสื่อสารกับผู้โดยสารอย่างมีประสิทธิภาพที่ทำให้ผู้โดยสารเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ ในขณะเดียวกัน แม้ผู้โดยสารจะรู้สึกว่าการให้บริการโดยแสดงออกที่ทำให้ผู้โดยสารรู้สึกมั่นใจถึงความปลอดภัย แต่เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ทางพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินควรที่จะเพิ่มความใส่ใจในด้านนี้ เนื่องจากระดับความคิดเห็นต่ำกว่าทุกด้าน

5) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า จากผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในด้านพนักงานเอาใจใส่กับความต้องการของผู้โดยสาร และพนักงานให้บริการผู้โดยสารแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารมีความรู้สึกที่ดีต่อคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ และคิดว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเอาใจใส่กับความต้องการของผู้โดยสาร และให้บริการผู้โดยสารแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน ในขณะเดียวกัน แม้ผู้โดยสารจะรู้สึกว่าการให้บริการแสดงให้เห็นว่าผลประโยชน์ของผู้โดยสารเป็นเรื่องสำคัญที่สุด แต่เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ทางพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินควรที่จะเพิ่มความใส่ใจในด้านนี้ เนื่องจากระดับความคิดเห็นต่ำกว่าทุกด้าน

### 5.3.2 ด้านประสบการณ์การให้บริการ

1) การให้บริการก่อนและหลังเที่ยวบิน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารมีระดับประสบการณ์การให้บริการด้านการให้บริการก่อนและหลังเที่ยวบิน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องของการให้คำแนะนำเกี่ยวกับอุปกรณ์ความปลอดภัยบนเครื่องบินและการประชาสัมพันธ์จุดสำคัญ กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับตำแหน่งเลขที่นั่งบนเครื่องบิน และมีการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้โดยสารตั้งแต่ก้าวขึ้นเครื่องบิน แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารมีระดับประสบการณ์ที่ดีต่อการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ในขณะเดียวกัน แม้ผู้โดยสารจะรู้สึกว่าการให้บริการตรวจสอบความพร้อมด้านความ

ปลอดภัยของผู้โดยสารก่อนบิน แต่เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ทางพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินควรที่จะเพิ่มความใส่ใจในด้านนี้ เนื่องจากระดับความคิดเห็นต่ำกว่าทุกด้าน

2) การให้บริการระหว่างเที่ยวบิน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารมีระดับประสบการณ์การให้บริการด้านการให้บริการระหว่างเที่ยวบิน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องมีการประกาศแจ้งผู้โดยสารเกี่ยวกับข้อปฏิบัติระหว่างเที่ยวบิน การให้บริการเสิร์ฟอาหารที่ตรงต่อเวลา มีการอำนวยความสะดวกเมื่อผู้โดยสารร้องขอ แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารมีระดับประสบการณ์ที่ดีต่อการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ในขณะเดียวกัน แม้ผู้โดยสารจะรู้สึกว่าการให้บริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าของสายการบิน และการตรวจสอบความเรียบร้อยของห้องโดยสารระหว่างเที่ยวบิน แต่เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ทางพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินควรที่จะเพิ่มความใส่ใจในด้านนี้ เนื่องจากระดับความคิดเห็นต่ำกว่าทุกด้าน

5.3.3 ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ซ้ำในอนาคต จากผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารมีระดับความคิดเห็นด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ซ้ำในอนาคต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะ การบริการของพนักงานต้อนรับสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ทำให้ท่านมีความเป็นไปได้ที่จะใช้บริการในอนาคต และการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ จะทำให้ท่านพิจารณาสายการบินนี้เป็นตัวเลือกแรกในการเดินทางครั้งต่อไป ดังนั้น ทางสายการบินควรที่จะมีการสร้างมาตรฐานของการบริการและพัฒนาการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินให้ดียิ่งขึ้น จัดให้มีการฝึกอบรมการให้บริการ บุคลิกภาพในด้านต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารในทุกๆ ด้าน ซึ่งจะทำให้ผู้โดยสารพิจารณาและกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ซ้ำในอนาคตเป็นสายการบินแรก

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นๆ ที่มีเส้นทางการบินไปประเทศเดียวกัน เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างและความได้เปรียบเสียเปรียบในการให้บริการ เพื่อที่นำข้อมูลมาพัฒนา ปรับปรุงการบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ต่อไป

2) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในส่วนของการให้บริการภาคพื้นดินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ เพื่อศึกษาว่าการให้บริการภาคพื้นดินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตหรือไม่

3) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้านความพึงพอใจ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านประสบการณ์ของผู้โดยสารชาวไทยต่อการให้บริการของพนักงาน



ต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ละเอียดมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อที่จะนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ให้มีผู้โดยสารใหม่เพิ่มมากขึ้น และผู้โดยสารเก่ากลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต และยังเป็นสายการบินแรกที่มีผู้โดยสารตัดสินใจมาใช้บริการ



## บรรณานุกรม

- กัลยา เมืองตะ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติชัย ศรีชัยภูมิ. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กับ ความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ไข่มุกต์ วิกรัยศักดิ์ดา. (2562). ความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการสร้างความได้เปรียบ ในการแข่งขันทางการตลาดในโลกอนาคต. วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- คมสันต์ โรจนาวีโลวดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวาน คริสพีเครป (Crispy Crepes). การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เครื่องบินสะดวกสบายต่อการเดินทาง. (2563). สืบค้นจาก <http://www.jatlondon.com>.
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชลิต เฉียบพิมาย. (ม.ป.ป.). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการในธุรกิจการบิน. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ชิดชนก ทองไทย. (2556). การรับรู้ และทัศนคติ ที่มีผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงาน ประชาคมอาเซียนของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฐิติพงศ์ วรรณธรรมทองดี. (2560). คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐกานต์ ชินวงศ์อมร. (2558). กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ณัฏฐ์วีรินทร์ ท้าวพานนต์. (2556). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมกับความภักดีของลูกค้าโรงแรมบ้านนนท์ลรี จังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ทศพร บุญวัชรภักย์. (2558). ความคิดสร้างสรรค์ขององค์การเพื่อสร้างนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงานของธุรกิจ: ปรัชญาการดำเนินงานเชิงประจักษ์ของโรงแรมบูติกไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ท่าอากาศยานไทย. (2562). รายงานประจำปี 2562. สืบค้นจาก <https://corporate.airportthai.co.th/wpcontent/uploads/2019/12/AnnualReport2019th.pdf>.
- ไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.skyscanner.co.th/airline/airline-thai-airasia-x-xj.html>.
- ธนบุลย์ พรหมพรต. (2561). การรับรู้ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินด้านการบริการผู้โดยสารบนเครื่องบินเฉพาะในส่วนของผู้ให้บริการตามเกณฑ์การจัดอันดับของ SKYTRAX ศึกษากรณีบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ที่น่าสนใจ. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- นวลอนงค์ ผานัด. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บั้งอร สุวรรณมงคล. (2561). 7 เทรนด์นักการตลาดเข้าใจผู้บริโภคยุคปลาตัวจริงคือผู้ชนะ. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/32095/>.
- ปี เจอร์นีย์. (2560). AirAsia ต่างกับ AirAsiaX อย่างไร...แล้วบินไปเที่ยวไหนได้บ้าง . สืบค้นจาก <https://www.skyscanner.co.th/news/tips/diferrence-between-airasia-airasiax>.
- เบญจภา แจ้งเวชฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประเสริฐ พันธุ์เรืองสกา. (2556). ศึกษาความเข้าใจสิทธิประโยชน์ประกันสังคมของพนักงานคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

- ปณณวัชร พัชราวาลย์. (2558). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร เฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญญภาพ ต้นติปิฎก. (2562). ธุรกิจการบินแข่งเดือด. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/582703>.
- พรไพหลิน จุลพันธ์. (2562). ดุลิต-เซ็นทารารุกดีลร่วมทุนบริหารเสี่ยโรงแรมแข่งเดือด. สืบค้นจาก <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/441199>.
- พิมพ์ลดา แก้วลังกา. (2555). คุณภาพการให้บริการร้านเดอะริเวอร์ไซด์บาร์แอนด์เรสเตอรองท์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- มนสิณี เลิศคชสีห์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รมิดา รุ่งประเสริฐ. (2559). พฤติกรรมการใช้บริการ การได้รับประสบการณ์ และความพึงพอใจต่อโปรแกรมการบริหาร ประสบการณ์ของลูกค้า และความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วีระรัตน์ กิจเลิศโพธิ์โรจน์. (2550). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศูนย์การบิน. (2561). โลว์คอสต์เปิดศึกแข่งตัดราคา. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/41018/>.
- สถาบันการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2562). อุตสาหกรรมการบินโตอย่างต่อเนื่อง. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/836258>.
- สายการบินโลว์คอสต์ สาดกันด้วยโปรโมชั่นราคา ที่สำคัญต้องไม่ชอบเท. (2562). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/114973>.
- สุธาสิณี ภาษาประเทศ. (2554). คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภัชชา วิทยาคง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2547). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญา วังษ์กุลลาบ. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานในองค์กรกับความเครียดในการทำงาน ความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงานของข้าราชการ

นักรงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

อภิวัฒน์ วีระเดโช. (2552). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดกิจกรรมนันทนาการของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อัศวิน แสงพิบูล. (2556). ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม = *Research methodology for tourism and hospitality*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

AirAsia. (2019). 11 ปีซ้อน! แอร์เอเชียคว้ารางวัลสายการบินราคาประหยัดที่ดีที่สุดในโลกจาก Skytrax. สืบค้นจาก <https://newsroom.airasia.com/news/news/airasia-wins-11th-consecutive-worlds-best-low-cost-airline-award-at-skytrax-th>.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). *Customer satisfaction, marketshare, and profitability: Findings from Sweden*. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.

Buchner, A. (2010). *G\*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences*. *Behavior Research Methods*, 39, 175-191. Download PDF.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.)*. Hillsdale: Erlbaum Associates.

Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). *GPOWER: A general power analysis program*. *Behavior research methods, instruments, & computers*, 28(1), 1-11.

Etzel, M. J. (2014). *Marketing (12<sup>th</sup> ed.)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Gentile, C., N. Spiller, & G. Noci. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*. 25(5), 395-410.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). *Customer repurchase intention: A general structural equation model*. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.

Kolter, P. (2010). *Marketing management (The Millennium ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.

Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. New York, NY: The Free Press.

Shaw, C. & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experience*, Palgrave Macmillan, New York, NY.

Vanharanta, H., Kantola, J., Seikola, S. (2015). *Customer' conscious experience in a coffee shop*. *Procedia Manufacturing*. 3, 618-615.

Zeithmal, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.





**แบบสอบถาม**

**เรื่อง การรับรู้และประสบการณ์ของผู้โดยสารชาวไทยต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงาน  
ต้อนรับ**

**บนเครื่องบิน ทัศนศึกษา สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์**

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และประสบการณ์ของผู้โดยสารชาวไทยต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในรายวิชาการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามให้ครบถ้วนทุกข้อและตรงตามความคิดเห็นที่แท้จริง เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยจะใช้เวลาในการทำแบบสอบถามนี้ประมาณ 5-7 นาที ทั้งนี้ ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นางสาวมณฑิชา ปาลคำ

**คำถามคัดกรอง**

ท่านเคยใช้บริการสายการบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ หรือไม่

เคย

ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)



### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1.เพศ

ชาย  หญิง

2.อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  21-30 ปี  31-40 ปี  
 41-50 ปี  51-60 ปี  61 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพ

โสด  สมรส  หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่  อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

4.ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี  อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

5.อาชีพ

นักเรียน/ นักศึกษา  ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว  พ่อบ้าน แม่บ้าน  รับจ้างทั่วไป  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  15,001–25,000 บาท  25,001–35,000 บาท  
 35,001–45,000 บาท  45,001–55,000 บาท  55,001 บาทขึ้นไป

7. ท่านเคยเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์กี่ครั้ง

1 ครั้ง  2-3 ครั้ง  4-5 ครั้ง  6 ครั้งขึ้นไป

8.เส้นทางที่เดินทางไปด้วยสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์

กรุงเทพฯ - ญีปุ่น  กรุงเทพฯ - จีน  กรุงเทพฯ - เกาหลีใต้  กรุงเทพฯ - ออสเตรเลีย

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ของท่าน โดยทำเครื่องหมาย X ในช่องขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อมูลทางการรับรู้เกี่ยวกับ คุณภาพการบริการของพนักงาน ต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์	ระดับความคิดเห็น				
	รับรู้มากที่สุด	รับรู้ได้มาก	รับรู้ได้ปาน กลาง	รับรู้ได้ น้อย	ไม่รับรู้ เลย
<b>1.ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)</b>					
1.1 พนักงานแต่งกายถูกต้องตาม ระเบียบของสายการบิน					
1.2 พนักงานให้บริการด้วยมารยาทและ อัธยาศัยไมตรีอันดี					
1.3 พนักงานพูดจาสุภาพ					
<b>2.ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)</b>					
2.1 พนักงานให้บริการตรงตามที่ ประชาสัมพันธ์ไว้					
2.2 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการ ให้บริการ					
2.3 พนักงานให้บริการตรงตามเวลาที่ กำหนด					
<b>3.ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)</b>					
3.1 พนักงานมีความพร้อมในการ ให้บริการผู้โดยสาร					
3.2 พนักงานให้บริการด้วยความ รวดเร็วในเวลาที่เหมาะสม					
3.3 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อความ ต้องการของผู้โดยสาร					
<b>4.ด้านความเชื่อมั่นและความมั่นใจ (Assurance)</b>					
4.1 พนักงานสามารถสื่อสารกับ ผู้โดยสารอย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิด ความมั่นใจในการใช้บริการ					
4.2 พนักงานมีมาตรฐานในการ ให้บริการเป็นที่ยอมรับของผู้โดยสาร					
4.3 พนักงานให้บริการโดยแสดงออกที่ ทำให้ผู้โดยสารรู้สึกมั่นใจถึงความ ปลอดภัย					

ข้อมูลทางด้านการรับรู้เกี่ยวกับ คุณภาพการบริการของพนักงาน ต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์	ระดับความคิดเห็น				
	รับรู้มากที่สุด	รับรู้ได้มาก	รับรู้ได้ปาน กลาง	รับรู้ได้ น้อย	ไม่รับรู้ เลย
<b>5.ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)</b>					
5.1 พนักงานเอาใจใส่กับความต้องการ ของผู้โดยสาร					
5.2 พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจ ใส่ผู้โดยสารแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน					
5.3 พนักงานแสดงให้เห็นว่า ผลประโยชน์ของผู้โดยสารเป็นเรื่อง สำคัญที่สุด					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านระดับประสบการณ์ด้านการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สาย การบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นต่อระดับประสบการณ์ด้านการบริการของพนักงานต้อนรับบน  
เครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ของท่าน โดยทำเครื่องหมาย X ในช่องขวามือที่ตรงกับ  
ระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อมูลทางด้านระดับประสบการณ์ด้าน การบริการของพนักงานต้อนรับบน เครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
<b>ด้านการให้บริการก่อน-หลังเที่ยวบิน</b>					
มีการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้โดยสารตั้งแต่ ก้าวขึ้นเครื่องบิน					
มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับตำแหน่งเลขที่ นั่งบนเครื่องบิน					
มีการแนะนำเกี่ยวกับการเก็บสัมภาระบน เครื่องบิน					
มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับอุปกรณ์ความ ปลอดภัยบนเครื่องบินและการ ประชาสัมพันธ์จุดสำคัญ กรณีเกิดเหตุ ฉุกเฉิน					

ข้อมูลทางด้านระดับประสบการณ์ด้าน การบริการของพนักงานต้อนรับบน เครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
มีการตรวจสอบความพร้อมด้านความ ปลอดภัยของผู้โดยสารก่อนบิน					
<b>ด้านการให้บริการระหว่างเที่ยวบิน</b>					
มีการอำนวยความสะดวกเมื่อผู้โดยสาร ร้องขอ					
มีการตรวจสอบความเรียบร้อยของห้อง โดยสารระหว่างเที่ยวบิน					
มีการประกาศแจ้งผู้โดยสารเกี่ยวกับข้อ ปฏิบัติระหว่างเที่ยวบิน					
มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าของสายการบิน					
การให้บริการเสิร์ฟอาหารที่ตรงต่อเวลา					

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางด้าน การกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ในอนาคต

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นต่อระดับความคิดเห็นด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ในอนาคต ของท่าน โดยทำเครื่องหมาย X ในช่องขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อมูลทางด้าน การกลับมาใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ใน อนาคต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
การบริการของพนักงานต้อนรับสายการ บินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ทำให้ท่านมีความ เป็นไปได้ที่จะใช้บริการในอนาคต					
การบริการของพนักงานต้อนรับบน เครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ จะทำให้ท่านพิจารณาสายการบินนี้เป็น ตัวเลือกแรกในการเดินทางครั้งต่อไป					

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวมณฑิชา ปาลคำ

อีเมล

Monthicha.palakhm@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี (ศิลปศาสตรบัณฑิต)

คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการท่องเที่ยว  
สาขาวิชาการจัดการการโรงแรม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน

พนักงานฝ่ายธุรกิจ

บริษัท ไทยเซเชน จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 1 เดือน เมษายน พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) มณฑิลา ปวงคำ อยู่บ้านเลขที่ 28  
ซอย - ถนน สวนผัก ตำบล/แขวง คลองจั่น  
อำเภอ/เขต ตวันออก จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10170  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620500210

ระดับปริญญา  ดรี  โท  เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว  
คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด  
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ  
การรับรู้และประสบการณ์ของผู้โดยสารรถไฟต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงาน  
ต้อนรับบนเครื่องบิน กรณีศึกษา สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน  
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข  
อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้  
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ  
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือ  
ระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้  
ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ


ผิดและขอใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
ทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยตลอดแล้ว  
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ .....  ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(  )

ลงชื่อ .....  ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ .....  ..... พยาน  
(ดร.ชุติน แก้วพรัตน์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ .....  ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย