



## รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

การวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน-ความสำคัญในการประเมินคุณภาพ  
การให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย  
Importance-Performance Analysis of Low Cost Airline Service  
Quality Assessment in Thailand

นายรังสรรค์ โนชัย

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ประจำปีงบประมาณ 2561

คณะบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย) การวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน-ความสำคัญในการประเมินคุณภาพ  
การให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

แหล่งเงิน เงินรายได้

ประจำปีงบประมาณ 2561 จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน 130,000 บาท

ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2560 ถึง 30 กันยายน 2561

ชื่อ-สกุล หัวหน้าโครงการ และผู้ร่วมโครงการวิจัย พร้อมระบุ หน่วยงานต้นสังกัด

นายรังสรรค์ โนชัย ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะการบริหารและจัดการ สถาบัน  
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยเป็นที่นิยมและมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว โดยมีสายการบินต้นทุนหลักที่ให้บริการ 3 สายการบิน คือสายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ซึ่งต่างก็พยายามลดต้นทุนและให้บริการที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยด้วยการวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน-ความสำคัญ (Importance Performance Analysis: IPA) ทำการสุ่มตัวอย่างทั้งโดยวิธีการสุ่มแบบสะดวกและแบบใช้วิธีสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารคนไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อการเดินทางภายในประเทศ ณ สนามบินนานาชาติดอนเมืองอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา มีอายุตั้งแต่ 18 - 60 ปี และมีถิ่นพำนักปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน-ความสำคัญ ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะคุณภาพการบริการทุกด้านภายใต้ตัวแบบ SERVQUAL ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ภายนอกของผู้ให้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การตอบสนองลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า และความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์การปฏิบัติงาน-ความสำคัญ (IPA) ได้แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจะมีความแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในมิติย่อยของคุณลักษณะคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบินหลัก

**คำสำคัญ:** การวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน สายการบินต้นทุนต่ำ ตัวแบบSERVQUAL

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Research Title:** Importance-Performance Analysis of Low Cost Airline Service Quality

Assessment in Thailand

**Researcher:** Rangsan Nochai

**Department:** Applied Economics

**Faculty:** Administration and Management

## ABSTRACT

Nowadays, the low-cost airlines are also the popular for Thai domestic passenger and growing fast. Thailand has 3 major low-cost airline providers, namely Thai Air Asia, Nok Air and Thai Lion Air. Each airline has been trying to be lower the costs and good service in order to meet consumer's need. This research aims to evaluate service quality toward Thai domestic low cost airlines by using Important-Performance analysis (IPA). Both convenience sampling and judgment sampling are used to collect data from 450 Thai people of age 18 – 60 years who live in Bangkok and have ever used low cost airline to travel within 6 month ago. Questionnaires were used as the data collection instrument and distributed during December 2017 at Don-Mueang International Airport. Data was analyzed by using Multiple Regression Analysis and Importance-Performance Analysis. The results show that all dimensions of SERVQUAL model as tangibility, assurance, responsiveness, empathy, and reliability have statistically significant impact on customer satisfaction at the significant level of 0.05. However, the results of Importance-Performance Analysis reveals that there is a significant difference between the expectation and the satisfaction of the passengers toward service quality both the overall and sub-dimensions of service quality among 3 major low-cost airline providers.

**Keywords:** Importance-Performance Analysis, Low-Cost Airline, SERVQUAL Model

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน-ความสำคัญในการประเมินคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุนจากคณะกรรมการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และได้รับความช่วยเหลือในด้านการติดต่อประสานงานการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนักศึกษาศาขากาการจัดการ คณะการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณหน่วยงานและบุคคลที่กล่าวมาไว้ ณ ที่นี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้คงจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลาย โดยเฉพาะผู้บริหารอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในการนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาด เพื่อปรับปรุงการบริการ สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสารอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

รังสรรค์ โนชัย  
เมษายน 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย .....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ข
กิตติกรรมประกาศ .....	ค
สารบัญ .....	ง
สารบัญตาราง .....	จ
สารบัญภาพ .....	ช
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย .....	3
1.4 วิธีดำเนินการวิจัย .....	4
1.5 สมมติฐานของการวิจัย .....	6
1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย .....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	7
บทที่ 2 แนวความคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ .....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ .....	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า .....	15
2.4 การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจโดยใช้เทคนิควิเคราะห์ความสำคัญ และผลการปฏิบัติงาน (Importance Performance Analysis: IPA) .....	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Importance Performance Analysis .....	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	26
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	27
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	29
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	29
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b> .....	34
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง .....	34
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง .....	38
4.3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ .....	47
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจในปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณและการวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน-ความสำคัญ .....	52
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b> .....	73
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	73
5.2 ข้อเสนอแนะ .....	78
<b>เอกสารอ้างอิง</b> .....	80
<b>ภาคผนวก</b> .....	84
<b>ภาคผนวก ก ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ</b> .....	84
<b>ภาคผนวก ข แบบสอบถาม</b> .....	110
<b>ประวัติผู้วิจัย</b> .....	116

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามสายการบินต้นทุนต่ำและคุณลักษณะส่วนบุคคล .....	36
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามสายการบินต้นทุนต่ำและข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป .....	38
4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจใน คุณลักษณะภาพลักษณ์ภายนอกของผู้ให้บริการ .....	47
4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจใน คุณลักษณะความมั่นใจแก่ลูกค้า .....	48
4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจใน คุณลักษณะการตอบสนองต่อลูกค้า .....	49
4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจใน คุณลักษณะความเข้าใจและรู้จักลูกค้า .....	50
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจใน คุณลักษณะความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ .....	51
4.8 การกำหนดข้อตัวแปรอิสระในการถดถอยพหุคูณ .....	52
4.9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความ พึงพอใจของสายการบินไทยแอร์เอเชีย .....	55
4.10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความ พึงพอใจของสายการบินนกแอร์ .....	56
4.11 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความ พึงพอใจของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ .....	57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดในงานวิจัย .....	7
2.1 โครงสร้างของกราฟ IPA เปรียบเทียบผลลัพธ์ความคาดหวังกับความพึงพอใจ .....	18
3.4 โครงสร้างของกราฟ IPA เปรียบเทียบผลลัพธ์ความคาดหวังกับความพึงพอใจ .....	32
4.1 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้าน ภาพลักษณ์ภายนอกของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย .....	58
4.2 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้าน ภาพลักษณ์ภายนอกของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบิน นกแอร์ .....	59
4.3 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้าน ภาพลักษณ์ภายนอกของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทย ไลอันแอร์ .....	60
4.4 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้าน การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการ บินไทยแอร์เอเชีย .....	61
4.5 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้าน การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการ บินนกแอร์ .....	62
4.6 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้าน การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการ บินไทยไลอันแอร์ .....	63
4.7 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้าน การตอบสนองลูกค้าของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย .....	64
4.8 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้าน การตอบสนองลูกค้าของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบิน นกแอร์ .....	65
4.9 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้าน การตอบสนองลูกค้าของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทย ไลอันแอร์ .....	66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.10 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย .....	67
4.11 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ .....	68
4.12 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ .....	69
4.13 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย .....	70
4.14 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ .....	71
4.15 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ .....	72

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสาระการประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 9 ที่เกาะบาหลี สาธารณรัฐอินโดนีเซีย เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2546 ได้ให้การรับรองและลงนามในปฏิญญาว่าด้วยความร่วมมือในอาเซียน (Declaration of ASEAN Concord II หรือ Bali Concord II) โดยได้รวมเรื่องการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community - AEC) ซึ่งเป็นหนึ่งใน 3 เสาหลักของการจัดตั้งประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ทั้งนี้ในการประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 9 ยังได้เห็นชอบให้มีการรวมตัวเป็น AEC ภายในปีพ.ศ. 2563 โดยอาเซียนจะเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว รวมทั้งมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือ และการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีขึ้น ในการนี้ผู้นำอาเซียนได้เห็นชอบให้เร่งรัดการรวมกลุ่มสินค้าและบริการที่สำคัญ 11 สาขาเป็นสาขานำร่อง โดยมีประเทศสมาชิกที่รับผิดชอบในการจัดทำ Road map ในแต่ละสาขา ได้แก่ ประเทศไทยรับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการบิน ประเทศพม่ารับผิดชอบทางด้านสินค้าเกษตรและประมง ประเทศอินโดนีเซียรับผิดชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยานยนต์และผลิตภัณฑ์ไม้ ประเทศมาเลเซียรับผิดชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยางและสิ่งทอ ส่วนประเทศฟิลิปปินส์รับผิดชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ และประเทศสิงคโปร์รับผิดชอบเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศรวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องและการบริการด้านสุขภาพ ดังนั้น ตาม Road map ของประชาคมอาเซียนประเทศไทยจึงต้องรับผิดชอบเป็นผู้นำร่องในอุตสาหกรรมการบิน (สมาพันธ์โลจิสติกไทย, 2554)

ภายใต้การบูรณาการของประชาคมอาเซียนดังกล่าว จึงทำให้เกิด “นโยบายนานฟ้าเสรี” ซึ่งทำให้สายการบินต่าง ๆ ในภูมิภาคตื่นตัวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ พัฒนาการที่เด่นชัดที่สุดคือ การขยายตัวเชิงปริมาณและคุณภาพของสายการบินใหม่ๆในภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines: LCA) ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ศูนย์การบินนานาชาติ (CAPA) รายงานว่า ในปี พ.ศ. 2556 ตลาดสายการบินต้นทุนต่ำในอาเซียนเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้กว่าร้อยละ 30 ของเที่ยวบินทั้งหมด และมีผู้ใช้บริการกว่า 24 ล้านคน ปรากฏการณ์นี้ได้สะท้อนถึงการเติบโตของคนกลุ่มใหม่ที่มีรายได้เพียงพอจะเข้าถึงบริการขนส่งที่สะดวกสบายมากขึ้นและต้องการการเดินทางที่รวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตและบัตรเดบิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้เคยเป็นข้อจำกัดสำคัญของตลาดการบินต้นทุนต่ำในอาเซียน ขณะที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเปิดเผยว่าจำนวนเครื่องบินของสายการบินในอาเซียนเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 - 30 ขณะที่จำนวนเที่ยวบินเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 จากปี พ.ศ. 2556 ถึงปี พ.ศ. 2557 ตัวเลขเหล่านี้ชี้ว่าสายการบินต่างๆ ได้เร่งปรับกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการขยายเส้นทางการบินและเพิ่มความถี่

ของเที่ยวบินไปยังปลายทางที่ค่อนข้างคุ่มทุน เพื่อรองรับการเติบโตของตลาดการบินที่เปิดกว้างต่อการเคลื่อนที่ของผู้คนและการขนส่งสินค้าทางอากาศ (ASEAN INSIGHT, 2557)

สำหรับอุตสาหกรรมการบินในประเทศไทยนั้น หลังจากเปิดเสรีทางการบินในปี พ.ศ.2545 อุตสาหกรรมการบินในประเทศไทยมีการแข่งขันกันมากขึ้นมีสายการบินใหม่ๆ เกิดขึ้นหลายสายการบินโดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำ เช่น สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ และสายการบินไทยสไมล์ ซึ่งล้วนแต่ส่งผลดีต่อผู้บริโภคในการเดินทางทางอากาศทั้งในด้านราคา ความรวดเร็ว และความสะดวกสบายในการเดินทาง ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจนั้น ต่างมีการแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไร โดยเฉพาะปัจจุบันธุรกิจต่างๆ ได้นำความก้าวหน้าทางวิทยาการต่างๆ เข้ามาช่วยในการสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน และเพื่อสร้างความต้องการให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ดังที่ Robledo (2001) อ้างใน Atilgan E., Akinci S., Aksoy S. (2008) ว่า ไม่มีข้อกังขาใดๆ ที่ว่าคุณภาพคือสิ่งสำคัญในการจัดการกลยุทธ์และการวางแผนการตลาด สำหรับองค์กรที่ส่งมอบการบริการความพึงพอใจและความซื่อสัตย์ของลูกค้า จะมีปัจจัยมาจากคุณภาพที่ดีที่จะนำมาซึ่งความอยู่รอดและการประสบความสำเร็จขององค์กร Aksoy S., Atilgan E., Akinci S. (2003) ยังได้กล่าวถึงการส่งมอบการบริการว่า การส่งมอบการบริการที่เหนือความคาดหมายให้กับลูกค้าให้ได้นั้นองค์กรต้องมีการวิเคราะห์ถึงความคาดหวังและการปฏิบัติงานภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ จึงจะสามารถชิงความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดได้ และ Bo Edvardsson (1992) กล่าวว่า ผู้บริหารที่ดีควรคำนึงถึงคุณภาพของการบริการว่าเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐาน และเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญในการแข่งขันที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำมาซึ่งผลกำไรต่อองค์กร คุณภาพที่ดีจะนำไปสู่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องสามประการคือ (1) คุณภาพที่ดีสามารถทำให้บริษัทกำหนดราคาที่สูงได้ (2) คุณภาพที่ดีมีผลต่อต้นทุนการผลิตที่นำมาซึ่งรายได้ที่มากขึ้น และ (3) บริษัทที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพจะเป็นที่รู้จักจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี ดังนั้นการศึกษาวិจัยความคาดหวังในการได้รับบริการและสิ่งที่ผู้โดยสารได้รับจากการใช้บริการสายการบิน จะสามารถช่วยให้องค์กรที่เกี่ยวข้องได้รับทราบถึงสิ่งที่ผู้โดยสารคาดหวังเพื่อที่จะพัฒนาตอบสนองในสิ่งที่ผู้โดยสารต้องการได้ และสามารถนำไปปฏิบัติเพื่อการจัดการคุณภาพที่ดีในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในอันที่จะทำให้ประเทศไทยก้าวขึ้นเป็นผู้นำในด้านการบินในภูมิภาคอาเซียนต่อไป

อย่างไรก็ตาม การวัดผลการปฏิบัติงานของธุรกิจบริการทำได้ยาก เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ และการบริการนั้นไม่อาจทำให้เป็นมาตรฐานได้ เพราะการวัดคุณภาพของการบริการล้วนขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะได้รับการบริการ รวมทั้งประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากที่ได้รับบริการ (Johnson and Mathews, 1997) เครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์ถึงความคาดหวังของผู้บริโภคและสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากบริการ คือ การวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance - Performance Analysis: IPA) ซึ่งถูกคิดค้นขึ้นโดย Martilla and James ในปี 1977 เครื่องมือนี้ได้รับการยอมรับและนำไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อวัดผลการปฏิบัติงานในด้านบริการเป็นที่แพร่หลาย เพื่อหาช่องว่างของการบริการและทำการพัฒนาต่อไป โดยผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะมีอยู่ 4 คุณลักษณะคือ (1) Keep up the good Work คือคุณลักษณะที่องค์กรสามารถจะตอบสนองได้อย่างดีเลิศเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญมากต่อผู้บริโภค (2) Concentrate Here คือ คุณลักษณะที่ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการหรือตอบสนองอย่างดีเพียงพอ (3) Low Priority คือ คุณลักษณะที่ไม่ใคร่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ผู้บริหารอาจจะเลื่อนการปรับปรุงแก้ไขออกไปก่อนได้ และ (4) Possible Overkill คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่บริษัทอาจจะให้ความสำคัญมากเกินไป Deng (2008) ได้ชี้ให้เห็นว่าเครื่องมือ IPA ถือเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงานที่วัดระดับปัจจัยบริการระหว่างความสำคัญและความพึงพอใจในกระบวนการบริการรูปแบบใหม่ ในขณะที่ Sampson and Showalter (1999) ระบุว่า เครื่องมือ IPA ใช้วัดความสำคัญที่มีต่อลูกค้าและความพึงพอใจจากผลการปฏิบัติงานและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าโดยเฉพาะบนพื้นฐานการจัดลำดับความสำคัญในด้านเทคโนโลยี

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาและวิเคราะห์ถึงผลการปฏิบัติงานความสำคัญในการประเมินคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยใช้เครื่องมือ IPA ในการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานและพัฒนากลยุทธ์ด้านการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมบริการต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับจากคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน-ความสำคัญในการประเมินคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน-ความสำคัญในการประเมินคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในการวิจัยนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะประชากรผู้โดยสารคนไทยที่เคยใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเฉพาะเที่ยวบินภายในประเทศไทยเพื่อการเดินทางภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 60 ปีและมีถิ่นพำนักปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากรดังกล่าวข้างต้นที่เดินทางภายในประเทศไทยในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 จาก 3 สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยและยังคงให้บริการอยู่ที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ด้วยแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาสำหรับงานวิจัยนี้โดยเฉพาะ สาเหตุที่เลือกสำรวจเฉพาะเที่ยวบินภายในประเทศไทยเนื่องจาก สายการบินต้นทุนต่ำที่ศึกษาจะเน้นให้บริการการบินภายในประเทศไทย

#### 1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตีมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา จึงมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

##### 1.4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารคนไทยที่เคยใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเฉพาะเที่ยวบินภายในประเทศไทยเพื่อการเดินทางภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 60 ปี และมีถิ่นพำนักปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2552) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384 คน เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่บกพร่อง จึงสำรองจำนวนตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 17% ได้เท่ากับ 66 คน จึงได้จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด 450 คน

##### 1.4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้คือ

- (1) ตัวแปรอิสระ หมายถึง ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยจำแนกออกตามคุณลักษณะปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ 1. ภาพลักษณ์ภายนอกของผู้ให้บริการ (Tangibles) 2. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) 3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) 4. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) 5. ความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ (Reliability)
- (2) ตัวแปรตาม หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมของผู้โดยสารในคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

##### 1.4.3 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้จะใช้วิธีสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้ทั้งวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) และวิธีการสุ่มแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) ทั้งนี้เพื่อให้ได้หน่วยตัวอย่างที่มีความหลากหลายและเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรที่ศึกษา ในการเลือกตัวอย่างผู้โดยสารที่จะให้ตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้คำถามคัดกรองผู้โดยสารตามคุณลักษณะประชากรที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น

#### 1.4.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยจะเริ่มต้นด้วยการศึกษาและรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ศึกษา เช่น ตำรา หนังสือ รายงานการศึกษา งานวิจัย และเอกสารทางวิชาการอื่น ๆ รวมทั้งการตรวจสอบผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ในส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญในการวิเคราะห์นั้น ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อการเดินทางภายในประเทศเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้วยแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาเฉพาะในงานวิจัยนี้

#### 1.4.5 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นมา และมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ตามหลักการทางสถิติอย่างถูกต้อง แบบสอบถามที่ได้นี้จะถูกนำมาสัมภาษณ์ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่ถูกสุ่มเลือกมาเป็นตัวอย่าง ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถามมีทั้งคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) และคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) แบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนที่ 3 ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารในปัจจุบันด้านคุณภาพต่าง ๆ ที่ให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้โดยสารในสายการบินต้นทุนต่ำ ทั้งนี้ สเกลของข้อมูลในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 จะเป็นสเกลนามกำหนด (Nominal Scale) และสเกลอันดับ (Ordinal Scale) สำหรับสเกลของข้อมูลในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 จะเป็นสเกลอัตราภาคหรือแบบช่วง (Interval Scale)

#### 1.4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาจะอธิบายด้วยค่าความถี่ และร้อยละ ในคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมทั่วไปของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจะใช้อธิบายค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับจากคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ข้อมูลในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และใช้การวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน-ความสำคัญ (Importance-Performance Analysis: IPA) ในการประเมินคุณภาพการให้บริการของคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ทั้งนี้จะนำเสนอผลการประเมิน IPA ในรูปกราฟเพื่อให้สามารถแปลผลและเข้าใจมากขึ้น

### 1.5 สมมติฐานงานวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีความแตกต่างกัน

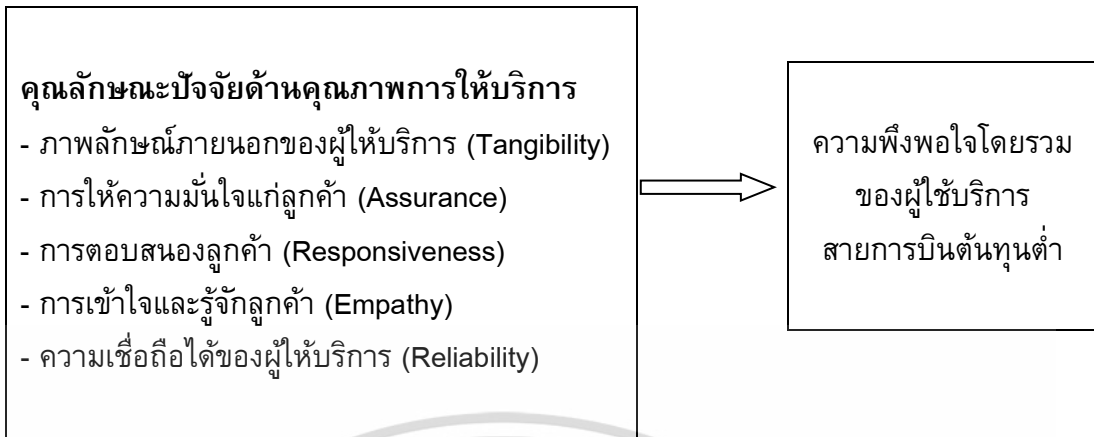
**สมมติฐานที่ 2** คุณลักษณะปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ภาพลักษณ์ภายนอกของผู้ให้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การตอบสนองลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า และ ความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

### 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ศึกษาหลายเรื่อง ดังรายละเอียดที่ปรากฏอยู่ในบทที่ 2 ซึ่งเป็นผลงานวิจัยทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ ทำให้ได้มาซึ่งแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยตัวแปรตามในการวิจัย คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สำหรับตัวแปรอิสระในการวิจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ภายนอกของผู้ให้บริการ (Tangibility) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ (Reliability) ดังนั้น กรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถกำหนดได้ดังนี้

## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.7.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย
- 1.7.2 ทำให้ทราบถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย
- 1.7.3 ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย
- 1.7.4 ผลการศึกษาสามารถนำมาใช้เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันต่อไป
- 1.7.5 เพื่อเป็นแนวทางการวิจัยของผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจบริการต่อไป

## 1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

สายการบินต้นทุนต่ำ หมายถึง สายการบินที่มีต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำ ลักษณะของการประกอบกิจการจะพยายามรักษาระดับต้นทุนไว้ไม่ให้สูงมาก เพื่อสามารถกำหนดราคาอัตราค่าโดยสารให้ต่ำ เน้นปริมาณหรือการขนส่งผู้โดยสารให้ได้มากที่สุด มีการขนส่งสินค้ารวมทั้งมีบริการอย่างเรียบง่าย ประหยัด และตัดบริการที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจให้ได้มากที่สุด

คุณภาพการบริการ หมายถึง การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้ใช้บริการระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและการบริการที่พวกเขาได้รับจริง

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีในการศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ประกอบด้วยทฤษฎีและข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการวัดผลปฏิบัติงานของธุรกิจบริการในประเทศไทย โดยทำการรวบรวมจาก ตำรา หนังสือ รายงานการศึกษา งานวิจัย และเอกสารทางวิชาการอื่น ๆ รวมทั้งการตรวจสอบผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประมวลเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และสมมติฐานของการวิจัย นอกจากนี้ยังได้อธิบายถึงแนวคิดทางทฤษฎีทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว และเพื่อให้ได้คำตอบของประเด็นปัญหาของการวิจัย ซึ่งรายละเอียดมีดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า

2.4 การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจโดยการใช้เทคนิควิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance Performance Analysis: IPA)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Importance Performance Analysis

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ

2.1.1 ความหมายของการบริการ

มีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความของคำว่า “การบริการ (Service)” ไว้หลายความหมาย ดังนี้

Lovelock et al. (1983) ได้อธิบายไว้ว่า การบริการควรเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้กับลูกค้า และเป็นรูปแบบหรือแนวทางในการส่งมอบบริการนั้นให้กับลูกค้า

Heskett et al. (1990) ให้นิยามการบริการว่า เป็นการกระทำที่องค์กรต้องการนำเสนอให้กับลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น และผู้ลงทุนได้รับรู้ เปรียบเสมือนชุดของผลประโยชน์ที่ผู้ให้บริการได้นำเสนอออกไป

Edvardsson and Olsson (1996) ให้นิยามการบริการว่า เป็นการให้รายละเอียดในเชิงลึกเกี่ยวกับสิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการและปรารถนาที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง รวมทั้งรูปแบบที่ส่งมอบบริการนั้น ๆ เพื่อให้บรรลุในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อยางเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2550) ได้กล่าวว่า การบริการ คือ การปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งโดยสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำหรือการปฏิบัติการซึ่งผู้รับไม่สามารถนำไปเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครอบครองได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้บริการกับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2553) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการโดยส่งมอบบริการนั้นไปยังผู้รับบริการ หรือลูกค้าเพื่อใช้บริการนั้น ๆ โดยทันที หรือภายในระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ

โดยสรุปแล้ว การบริการ หมายถึง การแสดงออกทางการกระทำที่ผู้ให้บริการนำเสนอให้กับผู้รับบริการ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวัง โดยกระบวนการดังกล่าว อาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่สามารถจับต้องได้หรือไม่สามารถจับต้องได้ ผู้รับบริการไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้

### 2.1.2 ลักษณะการบริการ

อินทิตรา จันทร์รัฐ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ลักษณะสำคัญ ได้แก่

1. สาระสำคัญของการไว้วางใจ การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้ซื้อหรือผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้นจริง ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายในสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป ผู้ซื้อเพียงแต่อาศัยความคิดเจตคติและประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ หรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับ แล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. การบริการมีลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ กล่าวคือ การบริการเป็นลักษณะที่กระบวนการผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกกันได้ โดยผู้บริโภคจำเป็นต้องอยู่ ณ ช่วงเวลาก่อนที่จะเกิดการบริการนั้นขึ้น แล้วผู้ให้บริการจึงจะผลิตและส่งมอบบริการ และผู้รับบริการจะบริโภคไปพร้อมกัน ณ ช่วงเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกจากกันได้ ทั้งสองฝ่ายต่างต้องมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยทั้งสองฝ่ายต่างมีความสำคัญต่อผลลัพธ์ของการบริการ การมี

ส่วนร่วมของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญของคุณลักษณะนี้ โดยผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการบริการจากประสบการณ์ที่ได้รับตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดช่วงเวลาของการบริการ

4. การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่างจึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการอย่างเดียวกัน แม้จะมีการกำหนดเป็นระบบการทำงาน เช่น การบริการเกี่ยวกับการประกันชีวิต การบริการบนเครื่องบิน การบริการในธนาคาร เป็นต้น การให้บริการก็อาจต่างกันได้ ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงานและจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอจึงเป็นเรื่องจำเป็น รวมทั้งการกำหนดมาตรการการให้บริการมาเป็นพิเศษ เช่น รับประกันมาตรฐานการบริการ รับฟังคำติชม/ข้อคิดเห็น เสนอบริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัย เป็นต้น เพื่อให้แน่ใจในคุณภาพและความสม่ำเสมอของการบริการ

5. การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียนอกระหว่างสูง ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากความต้องการใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับบริการผู้มารับบริการเมื่อไรก็ได้ เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการการจัดเตรียมเช่นนี้จึงเป็นลักษณะของการสูญเปล่าแต่เป็นสิ่งที่ต้องกระทำเพราะไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้ใช้บริการได้ จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อหาวิธีชักจูงลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดอัตราค่าโดยสารสำหรับเด็กที่เดินทางมากับผู้ปกครองในวันอาทิตย์ หรือการบริการรับส่งผู้โดยสารจากสถานีรถไฟฟ้ามหานคร เป็นต้น

6. การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น กล่าวคือ ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท การซื้อบริการเป็นการแสดงความต้องการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในช่วงเวลานั้นๆ ผู้ใช้บริการจ่ายเงินค่าบริการที่ได้รับไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของสิ่งที่ได้รับได้ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัดเจน เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที

นอกจากนี้ กรรณภัทร กันแก้ว (2555) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า งานบริการยังขึ้นอยู่กับอีกหลายปัจจัยดังนี้

1. งานบริการขึ้นอยู่กับเวลา มีบ่อยครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการในเวลาเดียวกันซึ่งก่อให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดีเพราะธุรกิจต้องจัดเจ้าหน้าที่และสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้พร้อมซึ่งใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงเวลาเช่นนี้อาจเกิดการบริการที่ไม่น่าประทับใจแก่ลูกค้าได้เนื่องจากมีผู้มาใช้บริการจำนวนมาก

2. งานบริการขึ้นอยู่กับสถานที่ ผู้ให้บริการต้องแน่ใจว่าสามารถให้บริการได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่ลูกค้ามีความต้องการนั้น ๆ

3. ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการผลิตงานบริการซึ่งจะมีส่วนร่วมในฐานะผู้กระทำหรือผู้ถูกกระทำก็ได้

4. การเปลี่ยนแปลงอะไรก็ตามในโรงงานผลิตงานบริการ สิ่งที่เปลี่ยนแปลงเหล่านั้นมักจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจและการซื้อของผู้บริโภค เช่น ในแวดวงธุรกิจการบิน ในกรณีที่เครื่องบินตก อัตราความเสี่ยงจะลดลงถ้าให้ผู้โดยสารหันหน้าไปทางด้านหลังของเครื่องบินแทนที่จะหันไปทางด้านหน้า แต่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนั่งมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้โดยสาร ปัจจุบันยังไม่มีสายการบินใดกล้าจัดที่นั่งหันหน้าไปทางด้านหลังของเครื่องบิน

5. พนักงานทุกคนและทุกสิ่งทุกอย่างที่ติดต่อกับผู้บริโภคเป็นการส่งมอบบริการทั้งสิ้นองค์กรจะต้องเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการที่ผู้ให้บริการขององค์กรให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อวิเคราะห์กระบวนการให้บริการและการควบคุมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการปฏิบัติการและเพิ่มคุณค่าของบริการ

6. พนักงานติดต่อเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ เนื่องจากลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้บริการ ดังนั้น การติดต่อระหว่างบุคคลจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ การติดต่อกับแต่ละคนมีการแสดงออกที่แตกต่างกันและยากที่จะควบคุมในกระบวนการ ลูกค้าจะรับรู้ได้ถึงความรู้สึกและอารมณ์ของผู้ให้บริการซึ่งมีผลต่อการบริการที่ได้รับว่าดีหรือไม่ดีด้วย พนักงานที่ไม่เป็นมิตร อารมณ์ไม่ดีหรือไม่มีความสุขในการทำงานจะมีผลต่อคุณภาพของงานบริการ โดยเฉพาะการติดต่อทางตรงและอาจส่งผลกระทบต่อพนักงานคนอื่น ๆ ด้วย

7. คุณภาพงานบริการไม่สามารถควบคุมได้ก่อนการให้บริการแก่ผู้บริโภค ในเวลาให้บริการผู้บริโภคจะเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการให้บริการด้วย ดังนั้นจึงไม่สามารถกำหนดค่ามาตรฐานเพื่อควบคุมคุณภาพของบริการ และความผิดพลาดไม่สามารถแก้ไขได้ ดังนั้นจึงต้องป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอน การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นพื้นฐานที่จะเข้าใจกระบวนการสร้างคุณภาพของบริการได้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

### 2.2.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

Zeithaml et al. (1990) ให้นิยาม คุณภาพการบริการ (Service Quality) ไว้ว่า หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ Parasureman et al. (1998) ให้นิยามเพิ่มเติมว่า คุณภาพของการบริการตามความรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภค คือ การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดีเลิศของการให้บริการโดยรวมเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและการบริการที่พวกเขาได้รับจริง

กฤษฎี ุฑัยร์ตัน (2542) อธิบายถึงคุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้

1. Competence ความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสม มีความชำนาญในหน้าที่
2. Courtesy ความสุภาพ ถ่อมตนให้เกียรติ รักษามารยาทกับผู้ใช้บริการ
3. Communication ความสามารถในการสื่อข้อความให้สัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้า

ต้องการทราบและ ตอบข้อสงสัยทุกกรณี

4. Creditability ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (บุคลิกภาพ, ท่าทาง, ความคล่องแคล่ว)
5. Customer Understanding ความเห็นอกเห็นใจ เอาใจใส่ต่อลูกค้า หรือประชาชน
6. Reliability ความเชื่อถือในมาตรฐานการบริการ
7. Responsiveness การตอบสนองต่อความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า
8. Access การเข้าถึงสะดวก
9. Security ความมั่นคงปลอดภัย คือ มีเครื่องมือ หรือวิธีการควบคุมเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น บุคลากรมีความรู้
10. Tangibles สัมผัสได้เป็นรูปธรรม รับรู้ได้

นิติพล ภูตะโชติ (2551) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการไว้ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย ดังนั้นธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ท่าเลที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อไม่ทำให้ลูกค้าต้องเสียเวลารอนาน เพราะอาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเบื่อและเปลี่ยนไปใช้บริการจากที่อื่นได้
2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คือ เป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการบริการ หากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ก็จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้
3. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Expectation) เกิดขึ้นจากความแตกต่างของลักษณะลูกค้าแต่ละราย ซึ่งลูกค้าอาจจะมีความคาดหวังต่อการบริการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่แตกต่างกัน
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกให้ลูกค้าได้ทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยการใช้ภาษาที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย
5. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ความพร้อมเป็นประสิทธิภาพของการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น ๆ

6. ความรู้ของผู้ให้บริการ (Knowledge and competence) ความรู้ ความสามารถ และ ความชำนาญของผู้ให้บริการ จะเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้

7. คุณค่าของการให้บริการ (Value) คุณค่าของงานบริการจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้า ได้รับบริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกประทับใจและไม่เสียดายที่จะจ่ายเงินค่าบริการ เมื่อลูกค้าได้รับการบริการตรงตามที่คาดหวัง

8. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง ความมีน้ำใจของพนักงาน ความจริงใจและ รู้สึกยินดีที่จะต้อนรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่จะได้รับ

9. ให้ความสนใจในลูกค้า (Interest) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้านั้นเป็น สิ่งจำเป็น ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใคร ต้องดูแลเอาใจใส่เขา อย่าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าถูกทอดทิ้งไม่ได้รับการเอาใจใส่จากพนักงาน

10. ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การที่ธุรกิจผู้ให้บริการมีการบริการที่ดี มีการได้รับรางวัล หรือการบอกต่อจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ สร้างความน่าเชื่อถือโดยการบริการ ตามมาตรฐานที่สม่ำเสมอ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในบริการ

11. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้อง และสม่ำเสมอเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจเมื่อต้องกลับมาใช้ บริการอีก ครั้ง

12. การตอบสนองลูกค้า (Response) หมายถึง การให้บริการตอบสนองทันทีเมื่อ ลูกค้าต้องการใช้บริการ หรือเมื่อเกิดปัญหา ก็สามารถตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็ว ปัญหา ต่างๆได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้อง

13. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความปลอดภัยใน การใช้บริการ ไม่เสี่ยง ไม่เกิดปัญหาต่างๆตามมาภายหลัง เช่น ความผิดพลาดจากการทำงานของ พนักงานให้บริการ เป็นต้น

14. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) หมายถึง ผู้ให้บริการ จะต้องทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร และค้นหาสิ่งต่างๆ เหล่านั้นมาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า ถ้าผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการมา ตอบสนองเขาได้ ก็หมายถึงความมีประสิทธิภาพของบริการนั่นเอง

จากคำนิยามของคุณภาพการบริการ สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ ของผู้บริโภคว่า ได้รับการบริการที่ดีเลิศจริง ตรงกับความต้องการที่คาดหวังไว้ และสามารถ ตอบสนองความต้องการจนเกิดเป็นความพึงพอใจ รู้สึกคุ้มค่า ประทับใจและเกิดเป็นความ จงรักภักดี

### 2.2.2 องค์ประกอบของคุณภาพบริการ

เนื่องจากการบริการเป็นงานที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงเป็นการยากที่จะทำการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัดประเมินคุณภาพของการบริการ โดยทั่วไปจะพิจารณาวัดกันที่ความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับบริการอย่างดีที่สุด สม่่าเสมอและเสมอภาคแล้ว ผู้บริโภคมองต้องมีความรู้สึกตอบสนองต่อบริการซึ่งอาจแสดงออกมาในรูปของการให้การสนับสนุนกิจการบริการนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้ ในปี 1985 Parasuraman & et al. จึงได้เสนอแนวความคิดออกแบบจำลองที่ใช้วัดคุณภาพการบริการสำหรับธุรกิจบริการต่าง ๆ ที่รู้จักกันในชื่อ “SERVQUAL Model” ในแบบจำลองนี้ได้นำเสนอรายละเอียดขององค์ประกอบคุณภาพการบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับเงื่อนไขที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการขององค์กร ผู้ให้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินหรือวัดคุณภาพการบริการ จะพิจารณาจากคุณลักษณะที่ผู้รับบริการคาดหวัง โดย ระบุว่า องค์กรควรคำนึงถึงองค์ประกอบหรือคุณลักษณะ 10 ด้านเพื่อสร้างความประทับใจและจูงใจให้กับผู้รับบริการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการหรือความสามารถสัมผัสได้ (Tangibility) หมายถึง รูปภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้อำนวยความสะดวก เครื่องแบบพนักงาน การตกแต่งภายใน เพราะการวัดความเป็นรูปธรรมทำได้ยาก จึงจำเป็นต้องสร้างให้เกิดรูปธรรมผ่านสิ่งต่าง ๆ
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอบริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้โดยตรงไปตรงมาและถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้
3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันทีรวดเร็วทันใจ
4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ มีความเชี่ยวชาญในการบริการที่ถูกต้องและเหมาะสม
5. ความมีอัธยาศัยนอบน้อม (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพอ่อนน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจมีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ปฏิบัติงานที่จะต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ
7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การปราศจากอันตรายความเสี่ยงภัยและปัญหาต่าง ๆ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ
10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหา และทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว ด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อมาในปี 1988 Parasuraman & et al. ได้รวบรวมความคิดที่เสนอไว้ในปี 1985 ที่พบว่ายังมีความทับซ้อนกันในบางองค์ประกอบคุณภาพการบริการ รวมทั้งมีผลงานวิจัยเพิ่มเติมที่ได้กระทำต่อมาภายหลัง ทำให้องค์ประกอบคุณภาพการบริการทั้ง 10 ด้านลดทอนลงมาเหลือเพียง 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย

1. ความสามารถสัมผัสได้ (Tangibility) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เป็นรูปธรรมจากการบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกเชิงกายภาพ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นต้น

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการที่ผู้ให้บริการสัญญาไว้กับลูกค้าอย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ

3. การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ ความกระตือรือร้น ความพร้อมและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ตามที่ลูกค้าคาดหวัง

4. ความมั่นใจได้ (Assurance) คือ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ผ่านปัจจัยต่าง ๆ เช่น ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ที่ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการบริการ ความรู้และความสุภาพของพนักงาน ความสามารถที่จะทำให้เกิดความเชื่อใจและความมั่นใจ เป็นต้น

5. ความเข้าถึงจิตใจผู้อื่น (Empathy) คือ การดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจลูกค้าของผู้ให้บริการ การให้ลูกค้าเป็นคน “พิเศษ” ที่บริษัทเสนอให้แก่ลูกค้าของเขา เป็นต้น

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย กล่าวคือ ลูกค้าแต่ละรายมักจะมีลักษณะพฤติกรรมเฉพาะตัวและอยู่ในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าแต่ละรายอาจมีความต้องการพื้นฐานที่ไม่เหมือนกันและอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้กำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ

2. ประสบการณ์ในอดีต กล่าวคือ ถ้าลูกค้าเคยได้รับบริการเช่นไรในปัจจุบันลูกค้าก็คาดหวังว่าจะได้รับบริการเช่นนั้นเสมอในอนาคต หรือ ลูกค้าบางรายอาจเคยใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นในตลาดมาก่อนและลูกค้าก็จะนำระดับการให้บริการนั้นมาตั้งเป็นความคาดหวังต่อผู้ให้บริการรายใหม่ที่จะไปใช้บริการ

3. การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ กล่าวคือ ในปัจจุบันช่องทางการสื่อสารการตลาดสู่ผู้บริโภคมีหลายช่องทาง ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย รวมถึงการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น ๆ ที่ไปถึงตัวผู้บริโภค สื่อเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังขึ้นในใจของผู้บริโภค เช่นในแผ่นพับของธนาคารที่ได้ให้สัญญาว่าพนักงาน หน้าเคาน์เตอร์จะให้บริการอย่างสุภาพและเป็นมิตร ลูกค้าก็จะเก็บคำมั่นสัญญานั้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนดเป็นความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจบริการ หรือ การตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอกและภายใน รวมทั้งการมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค หากสถานบริการมีความหรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีอุปกรณ์ทันสมัย จะส่งผลให้ระดับความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อบริการสูงขึ้นตามไปด้วย

4. ปัจจัยทางสภาวะการณ์ คือ สถานการณ์หรือจังหวะโอกาสที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า เช่น ร้านอาหารในช่วงเที่ยงวันจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมากซึ่งลูกค้าจะตระหนักดีว่าเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับช่วงเวลาดังกล่าวที่คนจะแน่น อาจไม่มีที่นั่ง พนักงานเก็บโต๊ะไม่ทัน อาหารออกช้า แต่ลูกค้าจะไม่ค่อยถือสาเพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะเข้าใจในสภาวะการณ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่า สภาวะการณ์ตามตัวอย่างได้ส่งผลให้ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการลดต่ำลงได้

5. ลูกค้าบอกกันแบบปากต่อปากคือ การที่ลูกค้ามีการสื่อสารถึงกันเองเกี่ยวกับบริการทั้งในทางที่ดีและไม่ดี ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวัง มีงานวิจัยระบุว่าคำแนะนำของเพื่อนร่วมงานและเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการของผู้ให้บริการจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

Kotler and Armstrong (2002) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการแล้วและมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะได้รับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยที่ถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับตรงกับความคาดหวังลูกค้าก็เกิดความพึงพอใจ และถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

Millet (2012) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ จะพิจารณาได้จากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการงานที่มีฐานคิดที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้ให้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันไม่มีการแบ่งแยกก็ดกันในการให้บริการ ผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ถ้าไม่มีการตรงเวลาจะนำมาซึ่งการสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม การตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลย

ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจขององค์กรที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่ทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

จากความหมายของความพึงพอใจในการบริการที่กล่าวมาแล้วพอจะสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินการใด ๆ เพื่อเป็นการให้ความสะดวกแก่บุคคลอื่นซึ่งกิจกรรมนั้นไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับได้ และสามารถทำให้เกิดความประทับใจ หรือความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการได้ ซึ่งหลักการให้บริการประกอบไปด้วยการให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการอย่างก้าวหน้า

นอกจากนี้ วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) ยังได้อธิบายถึงปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ ได้แก่ ภาพลักษณ์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท ความเชื่อถือไว้วางใจของบริษัท ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการความแปลกใหม่ของการบริการ

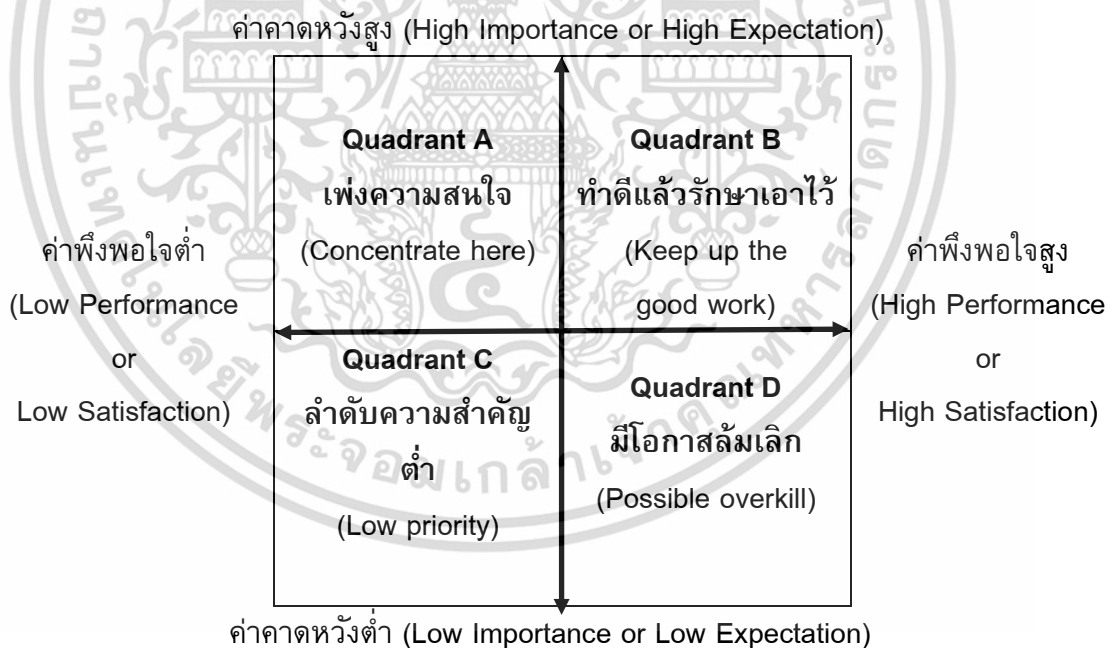
2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ ได้แก่ ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนการบริการ กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ ความประณีตบรรจงขณะให้บริการ ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ ฝีมือภูมิปัญญาและความสามารถของผู้ให้บริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว ได้แก่ ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนรับบริการ ความสมบูรณ์ครบถ้วนของการบริการ ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพการบริการ การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า ความคุ้มค่าของเงินหลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว

จากการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสรุปความหมายของ ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดถึงความเป็นไปได้ อย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลบนพื้นฐานของประสบการณ์เดิมของตน ส่วนความพึงพอใจ หมายถึง การมีเจตคติที่ดีเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ

## 2.4 การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจโดยใช้เทคนิควิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance Performance Analysis: IPA)

มีนักวิชาการจำนวนมากใช้เทคนิควิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน Importance-Performance Analysis (IPA) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการในหลากหลายอุตสาหกรรม การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจโดยใช้เทคนิค IPA นี้ได้รับการพัฒนาโดย Martilla and James (1977) เพื่อใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับและความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยจะให้ข้อมูลที่สำคัญแก่ผู้บริหารในด้านการวัดความพึงพอใจและการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพในรูปแบบที่เข้าใจง่าย และสามารถนำไปใช้ได้จริง โดยคะแนนในส่วนความสำคัญ (Importance) และ ผลการปฏิบัติงาน (Performance) จะเก็บจากแบบสอบถามและใช้เกณฑ์การกำหนดค่านำหนักของการประเมินตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scales) และนำคะแนนที่ได้มาสร้างกราฟ 2 แกน โดยแกนตั้งจะแทนค่าระดับความสำคัญหรือค่าคะแนนความคาดหวัง และแกนนอนจะแทนค่าระดับผลการปฏิบัติงานหรือค่าคะแนนความพึงพอใจ ดังนั้น โครงสร้างกราฟ IPA จึงแบ่งออกเป็น 4 ส่วน หรือ 4 Quadrant ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างของกราฟ IPA เปรียบเทียบผลลัพธ์ความคาดหวังกับความพึงพอใจ

ส่วนที่ 1 (Quadrant A): เพิ่งความสนใจ (Concentrate Here) เป็นพื้นที่ด้านซ้ายบนของตาราง แสดงคุณลักษณะที่ได้คะแนนเฉลี่ยของความสำคัญสูง แต่มีผลการปฏิบัติงานเฉลี่ยต่ำ หมายความว่า ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะนั้น แต่ต้องปรับปรุงและพัฒนา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสิทธิภาพของคุณลักษณะดังกล่าวให้ดีขึ้น เพราะเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญมาก จำเป็นต้องได้รับความสนใจและเร่งแก้ไขปรับปรุง เพราะถือเป็นจุดอ่อนสำคัญขององค์กร

ส่วนที่ 2 (Quadrant B): ทำดีแล้วรักษาเอาไว้ (Keep up with good work) เป็นพื้นที่ด้านขวาบนของตาราง แสดงคุณลักษณะที่ได้คะแนนเฉลี่ยของความสำคัญและผลการปฏิบัติงานที่สูงทั้งคู่ หมายความว่าผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะนั้น และสะท้อนให้เห็นว่าผลการปฏิบัติงานนั้นก็มีประสิทธิภาพ มีการจัดการที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังนั้น จึงควรรักษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานนั้นไว้

ส่วนที่ 3 (Quadrant C): ลำดับความสำคัญต่ำ (Low Priority) เป็นพื้นที่ด้านซ้ายล่างของตาราง แสดงคุณลักษณะที่ได้คะแนนเฉลี่ยของความสำคัญและผลการปฏิบัติงานต่ำทั้งคู่ สะท้อนให้เห็นว่าคุณลักษณะนั้นไม่มีความสำคัญในสายตาของลูกค้า ในขณะที่เดียวกัน ผลการปฏิบัติงานก็ไม่มีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการสามารถลดความสำคัญของคุณลักษณะนั้นให้น้อยลงได้เพราะองค์กรทุ่มเทมากเกินไปกับคุณลักษณะที่อยู่ในส่วนนี้

ส่วนที่ 4 (Quadrant D): มีโอกาสล้มเลิก (Possible Overkill) เป็นพื้นที่ด้านขวาล่างของตาราง แสดงคุณลักษณะที่ได้คะแนนเฉลี่ยความสำคัญต่ำ แต่มีค่าคะแนนเฉลี่ยผลการปฏิบัติงานสูง สะท้อนให้เห็นว่าคุณลักษณะนั้นไม่ได้สำคัญในสายตาของลูกค้า แต่รู้สึกว่าได้บริการบริการที่ดี ผู้ให้บริการสามารถจัดสรรหรือโยกย้ายทรัพยากรในส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์ในส่วนอื่น ๆ แทนได้

สำหรับจุดตัดของตารางหรือกราฟ IPA นั้น Martilla and James (1977) เสนอให้ใช้ค่ามัธยฐาน (Median) แทนค่าเฉลี่ยสำหรับแกนความสำคัญ เมื่อระดับความสำคัญแสดงรูปแบบการกระจายไม่ปกติ แต่ในกรณีทั่วไปให้ใช้ค่าเฉลี่ยตามปกติ ในขณะที่ Oh (2001) เสนอให้ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานในการแบ่งตารางออกเป็น 4 ส่วน ในขณะที่ Wade and Eagles (2003) กำหนดจุดตัดของตารางไว้ที่ 4.0 เพื่อสะท้อนมาตรฐานการบริการที่ดี ดังนั้นการกำหนดจุดตัดของตารางขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ที่จะนำไปใช้ สำหรับในงานวิจัยนี้จะกำหนดจุดตัดของกราฟ IPA ด้วยคะแนนเฉลี่ยค่าคาดหวังโดยรวมและคะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจโดยรวมของแต่ละคุณลักษณะปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการนั้นๆ

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Importance Performance Analysis

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงานและความสำคัญในการประเมินคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม การสร้างกรอบแนวความคิด และเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัย ที่รวบรวมได้มีดังนี้

Chu, R.K. and Choi, T. (2000) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกโรงแรมในธุรกิจโรงแรมในฮ่องกง เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจและนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือ Importance Performance Analysis (IPA) ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนด้วยวิธีของลิเคิร์ต 7 ระดับ โดยวัดปัจจัยทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ 1. คุณภาพการบริการ 2. สิ่งอำนวยความสะดวกของธุรกิจ 3. ความคุ้มค่า 4. ห้องพักและจุดต้อนรับ 5. อาหารและสันทนาการ และ 6. ความปลอดภัย แบบสอบถามสามารถแบ่งเป็นปัจจัยย่อยทั้งหมด 33 ปัจจัย และมีกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ และนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน จำนวน 540 คน จากทั้งหมด 63 ประเทศและจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ปัจจัยแบบ Varimax พร้อมทำ Paired sample t-test เพื่อหาความแตกต่างที่มีนัยสำคัญต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวทั้งสองประเภทต่อระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานของธุรกิจโรงแรม และ Independence sample t-test เพื่อหาความแตกต่างที่มีนัยสำคัญต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวทั้งสองประเภทต่อระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม และหาค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยเพื่อใช้สร้างกราฟ IPA ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งสองประเภทมีการรับรู้ต่อปัจจัยการเลือกโรงแรมที่พักเหมือนกัน โดยมองว่าปัจจัยเรื่องความคุ้มค่าถือเป็นปัจจัยที่องค์กรควรให้ความสำคัญ แต่ยังไม่ดีเท่าที่ควร (Concentrate Here) ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1. ความคุ้มค่าต่อเงินที่ใช้จ่าย 2. ความคุ้มค่าของอาหารและเครื่องดื่ม 3. ทำเลสะดวก 4. สภาพแวดล้อมที่สบาย และ 5. ชื่อเสียงของโรงแรม ในส่วนของสิ่งที่ทำได้ดีอยู่แล้วและควรรักษามาตรฐานต่อไป (Keep up the good work) ได้แก่ คุณภาพการบริการ ห้องพักและจุดต้อนรับ และความปลอดภัย ในส่วนที่ลำดับความสำคัญต่ำ (Low Priority) ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกของธุรกิจและอาหารและสันทนาการ โดยไม่พบปัจจัยที่อยู่ในส่วนที่สามารถตัดทิ้งออกไปได้ เพราะไม่มีความสำคัญในมุมมองของลูกค้า (Possible Overkill)

Matzler, K. et al. (2003) ศึกษาเรื่องการทบทวนบทบาทปัจจัยเชิงโครงสร้างของความพึงพอใจของลูกค้าด้วยเครื่องมือ Importance Performance Analysis (IPA) โดยใช้แบบสำรวจในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าของบริการธนาคาร ซึ่งใช้แนวคิด SERVQUAL Model แบบดั้งเดิมในการออกแบบสอบถามที่ประกอบด้วย 10 มิติ (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Communication, Credibility, Security, Competence, Courtesy, Understanding, and Access) และมี 12 ตัวชี้วัดสำหรับวัดความพึงพอใจลูกค้า และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับและใช้ 3 วิธีในการวิเคราะห์ ได้แก่ 1. ให้คะแนน Rating Scales ใน 12 ตัวชี้วัด ตั้งแต่ค่าระดับคะแนน 1 = ไม่สำคัญ จนถึงค่าระดับคะแนน 5 = สำคัญมาก 2. ให้เรียงลำดับตัวชี้วัดที่มีความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก (อันดับ 1 = สำคัญที่สุด) หรือ Partial Rating และ 3. การสกัดปัจจัย โดยใช้ Partial Correlation Analysis ผลการศึกษาพบว่า เมื่อใช้วิธี Partial Rating คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดคือ ความถูกต้อง (Accuracy) รองลงมาคือ ความสะดวก (Convenience) และ ความเข้มแข็งทางการเงิน ความปลอดภัย การเข้าถึงบริการ ATM และ ชื่อเสียงความซื่อสัตย์ ตามลำดับ โดยคุณลักษณะที่สำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ในขณะที่เมื่อใช้วิธี Rating Scale พบว่า ความถูกต้อง (Accuracy) เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณลักษณะที่สำคัญที่สุด ตามมาด้วย ชื่อเสียงความซื่อสัตย์ ความสะดวกของสถานที่ เวลาทำการ ความเข้มแข็งทางการเงิน และความปลอดภัย โดยความรวดเร็วในการบริการมีความสำคัญเป็นลำดับที่ 5 และอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกจะมีความสำคัญน้อยที่สุด และเมื่อทำการสกัดปัจจัยพบว่าคุณลักษณะในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวม หลังจากนั้น จึงนำข้อมูลที่ได้มาวาดกราฟ IPA และสรุปได้ว่า ชื่อเสียงความซื่อสัตย์ ความเข้มแข็งและความปลอดภัยทางการเงินถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ผู้บริหารควรรักษามาตรฐานนี้ไว้ (Keep up the good work) ในขณะที่ความสุภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่ลูกค้าไม่คิดว่าสำคัญมากนักแต่องค์กรสามารถทำได้ดี (Overkill) ดังนั้น ผู้บริหารอาจโยกย้ายทรัพยากรไปทุ่มให้กับปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับสูง ในขณะที่ความถูกต้องและความสะดวกเป็นปัจจัยที่ควรได้รับการปรับปรุง (Concentrate Here) ในขณะที่การเสนอทางเลือกและคุณภาพ ถือว่ามีความสำคัญในระดับต่ำในมุมมองของลูกค้า (Low Priority)

Wade, D.J. and Eagles, P.F. (2003) ศึกษาเรื่องการใช้เครื่องมือ Importance Performance Analysis (IPA) และส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับการจัดการเชิงท่องเที่ยวในสวนสาธารณะและเขตคุ้มครองในสวนสาธารณะแห่งชาติแทนซาเนีย โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 192 ชุด ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสวนสาธารณะ และใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ IPA 3 รูปแบบ แบ่งเป็น 1. วิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานเพียงอย่างเดียวโดยไม่มีการแบ่งกลุ่มทางการตลาด 2. วิเคราะห์ข้อมูลตามกลุ่มทางการตลาดที่ได้แบ่งแยกเอาไว้ แต่จะพิจารณาแค่ผลการปฏิบัติงานเท่านั้น 3. วิเคราะห์ข้อมูลตามกลุ่มทางการตลาดและนำระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานมาพิจารณาคบคู่กัน ผลการศึกษาพบว่า สำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไป ความเป็นกันเองของไกด์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่มเป็นจุดแข็งในการสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า ในขณะที่สิ่งที่ต้องปรับปรุงแก้ไข คือ เรื่องขยะความแออัด การป้องกันขโมย ความรู้ของไกด์ คุณภาพของที่พัก ความสะอาดห้องน้ำ และพนักงานที่เป็นมิตร โดยในภาพรวมพบว่าผู้บริการมีการระบุปัญหาไว้หลายเรื่อง แต่ยังคงแก้ปัญหาได้ไม่ดีเท่าที่ควรและเมื่อมีการแบ่งกลุ่มทางการตลาด พบว่า กลุ่มลูกค้านักปีนเขาให้ความสำคัญกับความรู้ของไกด์ การป้องกันขโมย ความเป็นกันเองของไกด์ และความไม่แออัด ดังนั้น การแบ่งกลุ่มทางการตลาด จะช่วยให้ผู้บริหารเข้าใจสถานการณ์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และยังช่วยป้องกันการตัดสินใจที่ผิดพลาดที่อาจเกิดจากได้รับข้อมูลในภาพรวม โดยละเลยกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนน้อย

Deng (2007) ดำเนินงานวิจัยกรณีศึกษาการท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนในไต้หวันโดยใช้เครื่องมือ Importance Performance Analysis (IPA) โดยนำแนวคิดทฤษฎีเรื่อง 3 ปัจจัย (Three-Factor Theory) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Factor) ปัจจัยด้านผลการปฏิบัติงาน (Performance Factor) และปัจจัยด้านสิ่งเร้า (Excitement Factor) มาปรับใช้ และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 386 ชุดซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ โดยนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิดการวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL Model ที่วัดคุณภาพใน 5 มิติ ได้แก่ Empathy, Assurance, Responsibility, Tangibility และ Reliability มาใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบแบบสอบถามข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธี Partial Correlation และ Natural Logarithmic Transformation โดยทำการสกัดปัจจัยเฉพาะปัจจัยด้านความสำคัญเพื่อหาค่าเฉลี่ย และนำค่าเฉลี่ยของทั้งระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานนำไปแสดงในตาราง IPA ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยในเรื่องการได้รับความใส่ใจและความช่วยเหลือจากพนักงาน จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงโดยเร่งด่วนเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การให้ความสนใจลูกค้าด้วยใจจริง และเข้าใจความต้องการของลูกค้ามาเป็นอันดับสาม โดยทั้งสามปัจจัยเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญแต่ผลการปฏิบัติงานยังไม่ดีเท่าที่ควร (Concentrate Here) และยังเป็นคุณลักษณะที่จัดอยู่ในมิติ Empathy และ Assurance ซึ่งถือเป็นโอกาสสำคัญในการพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาเที่ยวพักผ่อนในไต้หวัน

Tzeng and Chang. (2011) ศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เครื่องมือ Importance-Performance Analysis (IPA) ในฐานะเครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมบริการด้านอาหาร โดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL และ IPA และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 154 ชุดจากผู้เคยใช้บริการร้านอาหาร 10 อันดับสูงสุดในไต้หวัน ซึ่งแบบสอบถามถูกออกแบบภายใต้แบบจำลอง SERVQUAL ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ Tangibles, Responsiveness, Reliability, Assurance และ Empathy เพื่อใช้วัดคุณภาพการบริการ และนำเครื่องมือ IPA มาประเมินปัจจัยของแต่ละด้าน เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการที่ตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องถือเป็นปัจจัยสำคัญอันดับหนึ่งที่ต้องคำนึงในเรื่องการปรับปรุงประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

Wu, C.H. et al. (2012) ศึกษาเรื่อง การใช้เครื่องมือ Importance Performance Analysis (IPA) ในการประเมินผลการบริการของธุรกิจธนาคาร โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 150 ชุดจากผู้เคยใช้บริการธนาคารในไต้หวัน ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยคุณลักษณะที่ใช้วัดผลจำนวน 24 คุณลักษณะ และใช้ T-test วิเคราะห์เพื่อประเมินว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ระหว่างความคาดหวังต่อการรับรู้ของลูกค้าและการรับรู้ของลูกค้าที่ได้รับบริการ และใช้เครื่องมือ IPA ในการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของคุณลักษณะบริการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ ผลการศึกษาพบว่า มีคุณลักษณะทั้งหมด 12 ปัจจัยที่ธุรกิจธนาคารทำได้ดีและลูกค้าเห็นว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญ ดังนั้น ธุรกิจจึงควรรักษามาตรฐานเอาไว้ต่อไปในอนาคต (Keep up the good work) ในขณะที่มี 3 คุณลักษณะที่ควรปรับปรุงโดยทันที (Concentrate Here) ในส่วนที่มีความสำคัญในระดับต่ำ (Low Priority) มี 8 คุณลักษณะที่ธุรกิจควรลดทอนและโยกย้ายทรัพยากรไปปรับปรุงในส่วนอื่น และมี 1 คุณลักษณะที่ควรรักษามาตรฐานการดำเนินงาน โดยพยายามใช้ทรัพยากรให้น้อยที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก แต่ธุรกิจทำออกมาได้ดี (Possible Overkill)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Al-Refaie, et al. (2014) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดี โดยรวมของผู้โดยสาร กรณีศึกษาสนามบินจอร์แดน การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้โดยสาร โดยการพัฒนาแบบจำลองโมเดลผลของการให้บริการเที่ยวบิน การจองเที่ยวบิน การสำรองที่นั่ง และการบริการของพนักงานประจำ สนามบินและความพึงพอใจในคุณภาพของเว็บไซต์ กับความพึงพอใจและความภักดีของผู้โดยสาร ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบของคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ นอกจากนี้ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการยังส่งผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร

อินทิรา จันทรรัฐ (2552) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพ การบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการกับการใช้บริการซ้ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้จริงใน คุณภาพการบริการต่อคุณภาพการบริการ ในด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ และด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ลูกค้ำมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ และด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการตามความคาดหวัง ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งแสดงว่าลูกค้ำไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คุณภาพการบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวังโดยด้านทัศนคติความเชื่อถือได้เป็นด้านที่มีช่องว่างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด ดังนั้นควรมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านนี้มากที่สุด ความพึงพอใจด้าน ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็วและความพึงพอใจด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้ำสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ ทางด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้ต่อไปภายในระยะเวลา 1 เดือน

จิตินันท์ กล้าหาญ (2553) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของรถยนต์นิรภัยกันกระสุน: กรณีศึกษา บริษัทศรีเทพไทยอุตสาหกรรมจำกัด ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นในด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และรูปลักษณะทางกายภาพ (Tangible) มีความเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนการเปรียบเทียบปัจจัยด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน และระดับค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

ฐานุตรา จันทรเกตุ (2554) ทำการศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันตามปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคุณภาพของการให้บริการทุกด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และด้านการเข้าถึงจิตใจผู้อื่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถยนต์ทั้งในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการอำนวยความสะดวก

พีระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2555) ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวม โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และด้านบุคคล อยู่ในระดับมากเช่นกัน เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะราคาถูก หาข้อมูลและจองตั๋วจากอินเทอร์เน็ต และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ

กรรณภัทร กันแก้ว (2558) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการท่าอากาศยานจากมุมมองของผู้โดยสาร กรณีศึกษาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนาร่วมกับการใช้เทคนิค (Importance-performance Analysis หรือ IPA) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยในการบริการจาก 35 ข้อคำถามนั้น อยู่ในระดับความสำคัญมีเพียงบางปัจจัยเท่านั้นที่อยู่ในระดับปานกลางคือ การมีที่จอดรถไว้บริการ ความคุ้มค่าของราคาที่จะจอดรถ และการมีห้องรับรองไว้คอยบริการ สำหรับความพึงพอใจต่อคุณภาพ การบริการท่าอากาศยานโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง เมื่อนำผลการประมวลเปรียบเทียบระหว่าง กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจากทวีปที่ต่างกันพบว่าไม่มีข้อแตกต่างกัน และผลจากการประมวลทางสถิติกับผลจากกราฟ IPA มีความเหมือนกัน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 47.19 เปอร์เซ็นต์ ที่ตอบข้อคำถามว่า จะแนะนำเพื่อนหรือญาติมาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิหรือไม่พบว่า 23.72 เปอร์เซ็นต์ ให้ความเห็นว่า จะแนะนำเพื่อนและญาติมาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิอย่างแน่นอน

อริยาภรณ์ ตั้งศรีธนาวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ พบว่า การรับรู้คุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริการของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ด้านการเดินทางเข้าถึงสนามบิน และการเดินทาง ภายในสนามบิน ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามบิน ด้านร้านอาหารภายใน ท่าอากาศยาน ด้านร้านค้าภายในท่าอากาศยานด้านระบบความปลอดภัยของท่าอากาศยาน ด้านสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไป และด้านระบบตรวจคนเข้า/ออกเมืองและระบบศุลกากรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มี เพศ อายุ และถิ่นพำนักที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองที่ไม่แตกต่างกัน

ปพิชญา หงษ์สินี และวอนชนก ไชยสุนทร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสารการบินต้นทุนต่ำ ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบาย ตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมได้ร้อยละ 75.7 โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม ได้แก่ การเข้าถึงจิตใจ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และลักษณะทางกายภาพ ส่วนการให้ความมั่นใจไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดผลปฏิบัติงานของธุรกิจบริการทั้งในประเทศและต่างประเทศข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการนั้นมีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ สรุปได้ว่า คุณลักษณะปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ภาพลักษณ์ภายนอกของผู้ให้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การตอบสนองลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า และ ความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ จะเป็นคุณลักษณะสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน-ความสำคัญในการประเมินคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย” ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ และนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดของขั้นตอนได้ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารคนไทยทั้งหมดที่เคยใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเฉพาะเที่ยวบินภายในประเทศไทยเพื่อการเดินทางภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 60 ปี และมีถิ่นพำนักปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยและยังคงให้บริการอยู่ที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ กลุ่มผู้บริโภครายบางส่วนที่ถูกสุ่มมาจากประชากรเป้าหมายดังกล่าวข้างต้น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

##### 3.1.1 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้จะใช้วิธีสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้ทั้งวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) และวิธีการสุ่มแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) ทั้งนี้เพื่อให้ได้หน่วยตัวอย่างที่มีความหลากหลายและเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรที่ศึกษา ในการเลือกตัวอย่างผู้โดยสารที่จะให้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้คำถามคัดกรองผู้โดยสารตามคุณลักษณะประชากรที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น

##### 3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่ทำการวิจัยได้แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรในกรณีที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร โดยใช้สูตรของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2552) ดังนี้

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2}{4E^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z_{\alpha/2}$  คือ ค่ามาตรฐาน  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่น  $(1 - \alpha)$  100%

$\alpha$  คือ ระดับนัยสำคัญ (Level of significance)

$E$  คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (Allowable of error)

ในงานวิจัยนี้จะทำการประมาณขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 5% ดังนั้น ผู้วิจัยจะได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2} = 384$$

นั่นคือได้ขนาดตัวอย่างที่ควรใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรเป้าหมายเป็นจำนวน ไม่น้อยกว่า 384 คนขึ้นไป อย่างไรก็ตามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นในกรณีที่อาจจะมี ความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลในบางข้อคำถาม ในงานวิจัยนี้จึงสำรองจำนวนตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 17% ได้เท่ากับ 66 คน จึงได้สุ่มเลือกตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งหมด 450 ตัวอย่าง โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างผู้โดยสารในสายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ด้วยจำนวนตัวอย่างที่เท่ากันเป็นจำนวน 150 ตัวอย่างในแต่ละสายการบิน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม ดังแสดงในภาคผนวก ก เป็นเครื่องมือสำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะของผู้โดยสารคนไทยที่เคยใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เฉพาะเที่ยวบินภายในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้โดยสารคนไทยที่เคยใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เฉพาะเที่ยวบินภายในประเทศไทย ได้แก่ สายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการบ่อยที่สุด วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ช่องทางการซื้อตั๋วโดยสาร ช่องทางการชำระค่าตั๋วโดยสาร ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารคนไทยที่เคยใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเฉพาะเที่ยวบินภายในประเทศไทย โดยผู้โดยสารจะมีการพิจารณาให้คะแนนตามคุณลักษณะด้านคุณภาพในการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ทั้งนี้จะใช้มาตรวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้สเกลคะแนน 1 ถึง 5 ตามระดับความคาดหวัง / ความพึงพอใจ ซึ่งหลักเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีระดับความความคาดหวัง / ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีระดับความความคาดหวัง / ความพึงพอใจน้อย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีระดับความความคาดหวัง / ความพึงพอใจปานกลาง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีระดับความความคาดหวัง / ความพึงพอใจมาก

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีระดับความความคาดหวัง / ความพึงพอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้โดยสารคนไทยที่เคยใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเฉพาะเที่ยวบินภายในประเทศไทย

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งก็คือแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

3.2.2.1 ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์

3.2.2.2 พัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการของผู้โดยสารคนไทยที่เคยใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเฉพาะเที่ยวบินภายในประเทศไทย

3.2.2.3 นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมา ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหาและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามหน่วยตัวอย่างที่มีใช้หน่วยตัวอย่างในการวิจัยรวมทั้งสิ้น 30 ตัวอย่าง ในงานวิจัยนี้จะตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha และ Hair et al. (1998) ได้กล่าวไว้ว่า ถ้าค่า Cronbach's Alpha มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จะพิจารณาได้ว่าแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมานั้นมีความเที่ยงตรงในเนื้อหาและมีความเชื่อถือได้ ซึ่งพบว่าค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาในงานวิจัยนี้มีค่า 0.980 แสดงว่าแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะมีความเที่ยงตรงในเนื้อหาและมีความเชื่อถือได้สูง หรืออีกนัยหนึ่งแบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารคนไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อการเดินทางภายในประเทศ ณ สนามบินท่าอากาศยานดอนเมืองอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 60 ปี และมีถิ่นพำนักปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างผู้โดยสารที่เดินทางภายในประเทศไทยในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 จาก 3 สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยและยังคงให้บริการอยู่ที่สนามบินท่าอากาศยานดอนเมือง ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะมีขั้นตอนดังนี้

3.4.1 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือเรียบร้อยแล้วมาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างจากประชากรเป้าหมาย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.4.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว มาทำการบรรณาธิกรณข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ รวมทั้งทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้บรรณาธิกรณไปแล้วก่อนที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.4.3 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล โดยจะแบ่งการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ ในส่วนแรกจะเป็นการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยจะทำการแสดงผลในรูปแบบตารางการแจกแจงความถี่รวมทั้งอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่และร้อยละในคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมทั่วไปของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ส่วนค่าเฉลี่ยจะใช้อธิบายค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับจากคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

สำหรับการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) จะเริ่มต้นด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และใช้การวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน-ความสำคัญ (Importance-Performance Analysis: IPA) ในการประเมินคุณภาพการให้บริการของคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ทั้งนี้จะนำเสนอผลการประเมิน IPA ในรูปกราฟเพื่อให้สามารถแปลผลและเข้าใจมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 ในการศึกษาความแตกต่างของความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับจากคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย จะใช้เกณฑ์การพิจารณาความหมายของคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ในตารางข้างล่าง ทั้งนี้ในส่วนของการตอบในส่วนที่ 3 ความคาดหวังและความพึงพอใจที่จำแนกตามคุณลักษณะด้านคุณภาพในการให้บริการ 5 ด้าน ซึ่งมีคะแนนตั้งแต่ 1 - 5 โดยที่ 1 นั้นหมายถึง คะแนนน้อยที่สุด, 2 หมายถึง คะแนนน้อย, 3 หมายถึง คะแนนปานกลาง, 4 หมายถึง คะแนนมาก และ 5 หมายถึง คะแนนมากที่สุดนั้น การแปลผลจะใช้ค่าเฉลี่ยของคะแนนคำตอบในแต่ละข้อเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินความคาดหวังและความพึงพอใจ เกณฑ์การแปลผลและการจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นจะใช้สูตรหาค่าความกว้างของชั้นหรือค่าอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุณนาท, 2542)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากค่าอันตรภาคชั้นที่ได้ สามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเป็นดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ความหมายระดับคะแนน
1.00 – 1.80	ผู้โดยสารมีระดับความคาดหวัง/ความพึงพอใจน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ผู้โดยสารมีระดับความคาดหวัง/ความพึงพอใจน้อย
2.61 – 3.40	ผู้โดยสารมีระดับความคาดหวัง/ความพึงพอใจปานกลาง
3.41 – 4.20	ผู้โดยสารมีระดับความคาดหวัง/ความพึงพอใจมาก
4.21 – 5.00	ผู้โดยสารมีระดับความคาดหวัง/ความพึงพอใจมากที่สุด

3.5.2 วิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน-ความสำคัญในการประเมินคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ดังได้กล่าวแล้วว่า ในงานวิจัยนี้จะเริ่มต้นด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จากนั้นจะนำคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมาทำการวิเคราะห์ผลด้วยการวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน-ความสำคัญ (Importance-Performance Analysis: IPA) เพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพการให้บริการของคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวมีรายละเอียดดังนี้

### 3.5.2.1 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายตัว โดยประกอบด้วย 1. ตัวแปรตาม  $Y$  (Dependent Variable) 1 ตัว ต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ และ 2. ตัวแปรอิสระ  $X$  (Independent Variable)  $k$  ตัว ( $k \geq 2$ ) โดยตัวแปรอิสระทั้ง  $k$  ตัวนี้อาจเป็นตัวแปรเชิงปริมาณทั้ง  $k$  ตัว หรือ มีตัวแปรอิสระบางตัวเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ และตัวแปรอิสระบางตัวเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มหรือตัวแปรเชิงคุณภาพได้ ทั้งนี้รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระอาจจะอยู่ในรูปเชิงเส้นหรือไม่เป็นเชิงเส้น ในงานวิจัยนี้จะสนใจเฉพาะกรณีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้น ดังตัวแบบ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e \quad (3.2)$$

เมื่อ  $e$  คือ ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม

$\beta_0$  คือ ส่วนตัดแกน  $Y$  เมื่อ  $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงเส้น

การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยหรือตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม หรือเพื่อศึกษาว่าตัวแปรตามขึ้นกับตัวแปรอิสระใดบ้าง เช่น คาดว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อคะแนนความพึงพอใจ คือ อายุ รายได้ และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ในที่นี้ตัวแปรตาม คือ คะแนนความพึงพอใจ ( $Y$ ) ส่วนตัวแปรอิสระ ( $X$ ) มี 3 ตัว คือ อายุ รายได้ และจำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการ แต่เมื่อศึกษาวิเคราะห์และทดสอบความสัมพันธ์แล้วอาจจะพบว่ามีเพียง 2 ตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจ คือ รายได้ และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ดังนั้นเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยจึงเป็นเทคนิคที่ช่วยตรวจสอบว่าตัวแปรตามขึ้นกับตัวแปรอิสระตัวใดบ้าง

2. เพื่อประมาณหรือพยากรณ์ค่าของตัวแปรตาม เมื่อทราบค่าตัวแปรอิสระ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณจะมีเงื่อนไขในการวิเคราะห์ดังนี้

1. ค่าคลาดเคลื่อน (Error,  $e$ ) จะต้องมีการแจกแจงแบบปกติด้วยค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์
2. ค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนต้องมีค่าคงที่
3. ค่าคลาดเคลื่อน  $e_i$  และ  $e_j$  ต้องเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระ  $X_i$  และ  $X_j$  ต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน

ในงานวิจัยนี้ ตัวแปรอิสระ คือ ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของสายการบิน ต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยจำแนกออกตามคุณลักษณะปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ภายนอกของผู้ให้บริการ (Tangibility) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) และความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ (Reliability) สำหรับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

### 3.5.2.2 การวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน-ความสำคัญ (Importance-Performance Analysis: IPA)

การวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน-ความสำคัญ (Importance-Performance Analysis: IPA) เป็นการศึกษาวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งได้รับการพัฒนาโดย Martilla and James (1977) เพื่อใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับและความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยใช้คะแนนเฉลี่ยรวมในส่วนความสำคัญ (Importance) และ คะแนนเฉลี่ยรวมผลการปฏิบัติงาน (Performance) มาสร้างกราฟ 2 แกน โดยแกนตั้งจะแทนค่าระดับความสำคัญหรือค่าคะแนนความคาดหวัง และแกนนอนจะแทนค่าระดับผลการปฏิบัติงานหรือค่าคะแนนความพึงพอใจ ดังนั้น โครงสร้างกราฟ IPA จึงแบ่งออกเป็น 4 Quadrant ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 โครงสร้างของกราฟ IPA เปรียบเทียบผลลัพธ์ความคาดหวังกับความพึงพอใจ การแปลความหมายในแต่ละ Quadrant ของกราฟ IPA เป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 (Quadrant A): เฟ่งความสนใจ (Concentrate Here) เป็นพื้นที่ด้านซ้ายบนของตาราง แสดงคุณลักษณะที่ได้คะแนนเฉลี่ยของความสำคัญสูง แต่มีผลการปฏิบัติงานเฉลี่ยต่ำ หมายความว่า ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะนั้น แต่ต้องปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพของคุณลักษณะดังกล่าวให้ดีขึ้น เพราะเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญมาก จำเป็นต้องได้รับความสนใจและเร่งแก้ไขปรับปรุง เพราะถือเป็นจุดอ่อนสำคัญขององค์กร

ส่วนที่ 2 (Quadrant B): ทำดีแล้วรักษาเอาไว้ (Keep up with good work) เป็นพื้นที่ด้านขวาบนของตาราง แสดงคุณลักษณะที่ได้คะแนนเฉลี่ยของความสำคัญและผลการปฏิบัติงานที่สูงทั้งคู่ หมายความว่าผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะนั้น และสะท้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้เห็นว่าผลการปฏิบัติงานนั้นก็มีประสิทธิภาพ มีการจัดการที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังนั้น จึงควรรักษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานนั้นไว้

ส่วนที่ 3 (Quadrant C): ลำดับความสำคัญต่ำ (Low Priority) เป็นพื้นที่ด้านซ้ายล่างของตาราง แสดงคุณลักษณะที่ได้คะแนนเฉลี่ยของความสำคัญและผลการปฏิบัติงานต่ำทั้งคู่ สะท้อนให้เห็นว่าคุณลักษณะนั้นไม่มีความสำคัญในสายตาของลูกค้า ในขณะที่เดียวกัน ผลการปฏิบัติงานก็ไม่มีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการสามารถลดความสำคัญของคุณลักษณะนั้นให้น้อยลงได้เพราะองค์กรทุ่มเทมากเกินไปกับคุณลักษณะที่อยู่ในส่วนนี้

ส่วนที่ 4 (Quadrant D): มีโอกาสล้มเลิก (Possible Overkill) เป็นพื้นที่ด้านขวาล่างของตาราง แสดงคุณลักษณะที่ได้คะแนนเฉลี่ยความสำคัญต่ำ แต่มีค่าคะแนนเฉลี่ยผลการปฏิบัติงานสูง สะท้อนให้เห็นว่าคุณลักษณะนั้นไม่ได้สำคัญในสายตาของลูกค้า แต่รู้สึกว่าจะได้รับการบริการที่ดี ผู้ให้บริการสามารถจัดสรรหรือโยกย้ายทรัพยากรในส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์ในส่วนอื่น ๆ แทนได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน-ความสำคัญในการประเมินคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารคนไทยทั้งหมดที่เคยใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเฉพาะเที่ยวบินภายในประเทศไทยเพื่อการเดินทางภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 60 ปี และมีถิ่นพำนักปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 450 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งได้มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจในปัจจุบันด้านคุณภาพในการให้บริการด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณและการวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน-ความสำคัญ

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ได้กำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารจำนวน 450 ตัวอย่าง ออกเป็น 3 กลุ่ม ตามสายการบิน ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชียจำนวน 150 คน สายการบินนกแอร์จำนวน 150 คน และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์จำนวน 150 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสายการบินต้นทุนต่ำและคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่ไว้ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ  
จำแนกตามสายการบินต้นทุนต่ำและคุณลักษณะส่วนบุคคล

คุณลักษณะส่วนบุคคล		สายการบินต้นทุนต่ำ			รวม
		ไทยแอร์เอเชีย	นกแอร์	ไทยไลอ้อนแอร์	
เพศ	ชาย	51 34.0%	45 30.0%	48 32.0%	144 32.0%
	หญิง	99 66.0%	105 70.0%	102 68.0%	306 68.0%
อายุ	18-25 ปี	59 39.3%	53 35.3%	61 40.7%	173 38.4%
	26-35 ปี	35 23.3%	37 24.7%	40 26.7%	112 24.9%
	36-45 ปี	28 18.7%	36 24.0%	28 18.7%	92 20.4%
	46-60 ปี	28 18.7%	24 16.0%	21 14.0%	73 16.2%
ระดับ การ ศึกษา สูงสุด	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	18 12.0%	22 14.7%	25 16.7%	65 14.4%
	ปริญญาตรี	105 70.0%	96 64.0%	95 63.3%	296 65.8%
	สูงกว่า ปริญญาตรี	27 18.0%	32 21.3%	30 20.0%	89 19.8%
รวม		150 100.0%	150 100.0%	150 100.0%	450 100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ  
จำแนกตามสายการบินต้นทุนต่ำและคุณลักษณะส่วนบุคคล (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล		สายการบินต้นทุนต่ำ			รวม
		ไทยแอร์เอเชีย	นกแอร์	ไทยไลอ้อนแอร์	
อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52 34.7%	44 29.3%	53 35.3%	149 33.1%
	นักเรียน/ นักศึกษา	45 30.0%	46 30.7%	55 36.7%	146 32.4%
	พนักงาน บริษัทเอกชน	30 20.0%	20 13.3%	14 9.3%	64 14.2%
	นักธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	13 8.7%	28 18.7%	21 14.0%	62 13.8%
	รับจ้างอิสระ	7 4.7%	8 5.3%	4 2.7%	19 4.2%
	อาชีพอื่นๆ	3 2.0%	4 2.7%	3 2.0%	10 2.2%
รายได้ เฉลี่ย ต่อ เดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	61 40.7%	46 30.7%	59 39.3%	166 36.9%
	15,001 - 30,000 บาท	52 34.7%	55 36.7%	50 33.3%	157 34.9%
	30,001 - 45,000 บาท	12 8.0%	23 15.3%	22 14.7%	57 12.7%
	45,001 - 60,000 บาท	19 12.7%	19 12.7%	11 7.3%	49 10.9%
	ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป	6 4.0%	7 4.7%	8 5.3%	21 4.7%
รวม		150 100.0%	150 100.0%	150 100.0%	450 100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยในภาพรวม มีข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลเป็นดังนี้

**เพศ** พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 68.0 และเป็นเพศชายร้อยละ 32.0

**อายุ** พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยเรียนและวัยทำงานตอนต้น คือมีอายุระหว่าง 18-25 ปีคิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือกลุ่มช่วงอายุ 26-35 ปี กลุ่มช่วงอายุ 36-45 ปี และกลุ่มช่วงอายุ 46-60 ปีคิดเป็นร้อยละ 24.9, 20.4 และ 16.2ตามลำดับ

**ระดับการศึกษาสูงสุด** พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้โดยสารส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ 14.4 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่าร้อยละ 65 จะมีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ หรือ เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 33.1 เป็นนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาจะเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 14.2 เป็นนักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 13.8 เป็นที่น่าสนใจที่สุดว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพรับจ้างอิสระจะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพียงร้อยละ 4.2

**รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่าร้อยละ 70 จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงไม่เกิน 30,000 บาท โดยที่ผู้โดยสารร้อยละ 36.9 จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงไม่เกิน 15,000 และร้อยละ 34.9 จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท รองลงมาจะเป็นกลุ่มผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 - 45,000 คิดเป็นร้อยละ 12.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 45,001 - 60,000 คิดเป็นร้อยละ 10.9 เป็นที่น่าสนใจที่สุดว่าผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไปจะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพียงร้อยละ 4.7

นอกจากนี้จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยในแต่ละสายการบิน มีข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล เป็นดังนี้

**สายการบินไทยแอร์เอเชีย** พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66.0 มีอายุในช่วง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 26-35 ปีคิดเป็นร้อยละ 23.3 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 70.0 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 30.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,001 - 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 34.7

**สายการบินนกแอร์** พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70.0 มีอายุในช่วง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 26-35 ปีคิดเป็นร้อยละ 24.7 มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 64.0 เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 29.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,001 - 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 30.7

สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 68.0 มีอายุในช่วง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 26-35 ปีคิดเป็นร้อยละ 24.9 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 63.3 เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 35.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,001 - 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 33.3

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยในแต่ละสายการบิน ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามสายการบินต้นทุนต่ำและข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป

พฤติกรรมทั่วไป		สายการบินต้นทุนต่ำ			รวม
		ไทยแอร์เอเชีย	นกแอร์	ไทยไลอ้อนแอร์	
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง	กลับบ้าน/เยี่ยมญาติ,เพื่อน	45 30.0%	58 38.7%	58 38.7%	161 35.8%
	ท่องเที่ยว/พักผ่อน	62 41.3%	29 19.3%	36 24.0%	127 28.2%
	ประชุม/สัมมนา	21 14.0%	34 22.7%	36 24.0%	91 20.2%
	ทำงาน/ธุรกิจ	21 14.0%	28 18.7%	15 10.0%	64 14.2%
	วัตถุประสงค์อื่น ๆ	1 0.7%	1 0.7%	5 3.3%	7 1.6%
รวม		150 100.0%	150 100.0%	150 100.0%	450 100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ  
จำแนกตามสายการบินต้นทุนต่ำและข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป (ต่อ)

พฤติกรรมทั่วไป		สายการบินต้นทุนต่ำ			รวม
		ไทยแอร์ เอเชีย	นกแอร์	ไทยไล อันแอร์	
บุคคลที่มี ผลต่อการ ตัดสินใจ เลือกใช้ บริการ	ตัวเอง	96 64.0%	109 72.7%	105 70.0%	310 68.9%
	ครอบครัว/ญาติ	31 20.7%	27 18.0%	27 18.0%	85 18.9%
	เพื่อน	21 14.0%	12 8.0%	14 9.3%	47 10.4%
	บุคคลอื่น ๆ	2 1.3%	2 1.3%	4 2.7%	8 1.8%
ช่องทางซื้อ ตั๋วโดยสาร เครื่องบิน	ผ่านเว็บไซต์ ของสายการบิน	106 70.7%	105 70.0%	102 68.0%	313 69.6%
	ผ่านโทรศัพท์	23 15.3%	21 14.0%	25 16.7%	69 15.3%
	ผ่านเคาน์เตอร์ ของสายการบิน	12 8.0%	6 4.0%	6 4.0%	24 5.3%
	ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	4 2.7%	11 7.3%	9 6.0%	24 5.3%
	ช่องทางซื้อตั๋วอื่น ๆ	5 3.3%	7 4.7%	8 5.3%	20 4.4%
ช่องทาง ชำระค่าตัว โดยสาร เครื่องบิน	ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	48 32.0%	78 52.0%	65 43.3%	191 42.4%
	บัตรเครดิต	65 43.3%	44 29.3%	47 31.3%	156 34.7%
	เงินสด	33 22.0%	27 18.0%	31 20.7%	91 20.2%
	ช่องทางชำระอื่น ๆ	4 2.7%	1 .7%	7 4.7%	12 2.7%
รวม		150 100.0%	150 100.0%	150 100.0%	450 100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ  
จำแนกตามสายการบินต้นทุนต่ำและข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป (ต่อ)

พฤติกรรมทั่วไป		สายการบินต้นทุนต่ำ			รวม
		ไทยแอร์ เอเชีย	นกแอร์	ไทยไลอ้อน แอร์	
ช่วงเวลาที่ ใช้บริการ สายการบิน ต้นทุนต่ำ	06:01-9:00 น.	16 10.7%	23 15.3%	25 16.7%	64 14.2%
	09:01-12:00 น.	33 22.0%	33 22.0%	26 17.3%	92 20.4%
	12:01-15:00 น.	41 27.3%	24 16.0%	32 21.3%	97 21.6%
	15:01-18:00 น.	37 24.7%	44 29.3%	39 26.0%	120 26.7%
	18:01-24:00 น.	23 15.3%	26 17.3%	28 18.7%	77 17.1%
ความถี่ใน การใช้ บริการสาย การบิน ต้นทุนต่ำ ภายใน ระยะเวลา 1 เดือน	1 ครั้ง	95 63.3%	83 55.3%	83 55.3%	261 58.0%
	2 ครั้ง	31 20.7%	30 20.0%	41 27.3%	102 22.7%
	3 ครั้ง	18 12.0%	20 13.3%	12 8.0%	50 11.1%
	4 ครั้ง	4 2.7%	10 6.7%	9 6.0%	23 5.1%
	มากกว่า 4 ครั้ง	2 1.3%	7 4.7%	5 3.3%	14 3.1%
รวม		150 100.0%	150 100.0%	150 100.0%	450 100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ  
จำแนกตามสายการบินต้นทุนต่ำและข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป (ต่อ)

พฤติกรรมทั่วไป		สายการบินต้นทุนต่ำ			รวม
		ไทยแอร์ เอเชีย	นกแอร์	ไทยไล อ้อนแอร์	
เหตุผล สำคัญใน การเลือกใช้ บริการสาย การบิน (คำถาม เลือกได้ มากกว่า 1 คำตอบ)	ค่าโดยสารราคาถูก	102 22.7%	87 19.3%	101 22.4%	290 64.4%
	มีโปรโมชั่นที่จูงใจ (เช่น การลดราคา)	74 16.4%	62 13.8%	76 16.9%	212 47.1%
	มีเที่ยวบินเพียงพอ และ ตรงกับความต้องการ	45 10.0%	61 13.6%	47 10.4%	153 34.0%
	สนามบินใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทาง	31 6.9%	45 10.0%	38 8.4%	114 25.3%
	มั่นใจในความปลอดภัย	17 3.8%	34 7.6%	28 6.2%	79 17.6%
	ตรงเวลา ไม่ล่าช้า	24 5.3%	19 4.2%	25 5.6%	68 15.1%
	มีภาพลักษณ์ที่ดี	8 1.8%	22 4.9%	23 5.1%	53 11.8%
	เหตุผลอื่น ๆ	0 0.0%	3 0.7%	1 0.2%	4 0.9%
รวม		150 100.0%	150 100.0%	150 100.0%	450 100.0%

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย มีพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไป เป็นดังนี้

**วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง** พบว่า ร้อยละ 35.8 ของผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จะมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อเดินทางกลับบ้านไปเยี่ยมญาติและเพื่อน ๆ วัตถุประสงค์หลักรองลงมา ได้แก่ ใช้บริการเพื่อเดินทางท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ใช้บริการเพื่อเดินทางไปประชุม/สัมมนา คิดเป็นร้อยละ 20.2 ใช้บริการเพื่อเดินทางไปทำงานหรือทำธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.2 และมีเพียงร้อยละ 1.6 เท่านั้นที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้วยวัตถุประสงค์อื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ** พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด คือ ตัวผู้โดยสารเองคิดเป็นร้อยละ 68.9 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติพี่น้อง และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

**ช่องทางซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบิน** พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจะทำการซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบินต้นทุนต่ำนั้น ๆ มากที่สุดถึงร้อยละ 69.6 รองลงมา ผู้โดยสารจะทำการซื้อตั๋วผ่านทางโทรศัพท์คิดเป็นร้อยละ 15.3 ซื้อตั๋วผ่านเคาน์เตอร์สายการบินคิดเป็นร้อยละ 5.3 ซื้อตั๋วผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสคิดเป็นร้อยละ 5.3 และซื้อตั๋วผ่านช่องทางอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.4

**ช่องทางการชำระค่าตั๋วโดยสารเครื่องบิน** พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจะทำการชำระค่าตั๋วโดยสารเครื่องบินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมา ผู้โดยสารจะทำการชำระค่าตั๋วผ่านบัตรเครดิต และ ชำระค่าตั๋วด้วยเงินสดคิดเป็นร้อยละ 34.7 และ ร้อยละ 20.2 ตามลำดับ มีเพียงร้อยละ 2.7 เท่านั้นที่ชำระค่าตั๋วผ่านช่องทางอื่นๆ

**ช่วงเวลาที่ชอบใช้บริการ** พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจะชอบใช้บริการในช่วงเย็นระหว่างเวลา 15:01-18:00 น.มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมา จะชอบใช้บริการในช่วงกลางวันระหว่างเวลา 12:01-15:00 น.คิดเป็นร้อยละ 21.6 ใช้บริการในช่วงระหว่างเวลา 09:01-12:00น.คิดเป็นร้อยละ 20.4 ใช้บริการในระหว่างช่วงเวลา 18:01-24:00 น.คิดเป็นร้อยละ 17.1 และผู้โดยสารจะใช้บริการในช่วงเช้าระหว่างเวลา 6:01-9:00 น.น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 14.2

**ความถี่ในการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ** พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจะใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา ใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 22.7 ใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 11.1 ใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 4 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 5.1 มีเพียงร้อยละ 3.1 เท่านั้นที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยมากกว่า 4 ครั้งใน 1 เดือน

**เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ** พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจะมี 4 เหตุผลหลักสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ค่าตั๋วโดยสารมีราคาถูก มีโปรโมชั่นที่จูงใจ(เช่น การลดราคา) มีเที่ยวบินเพียงพอ/ตรงกับความต้องการ และ สนามบินที่ให้บริการอยู่ใกล้บ้านสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 64.4, 47.1, 34.0 และ 25.3 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่น ๆ อีก ได้แก่ ผู้โดยสารรู้สึกมีความมั่นใจในความปลอดภัย สายการบินตรงเวลา/ไม่ล่าช้า และ สายการบินมีภาพลักษณ์ที่ดี คิดเป็นร้อยละ 17.6, 15.1 และ 11.8 ตามลำดับ

นอกจากนี้จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำในประเทศไทยในแต่ละสายการบิน มีพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไป เป็นดังนี้

### สายการบินไทยแอร์เอเชีย

**วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง** พบว่า ร้อยละ 41.3 ของผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียจะมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อเดินทางท่องเที่ยว/พักผ่อน วัตถุประสงค์หลักรองลงมา ได้แก่ ใช้บริการเพื่อเดินทางกลับบ้านไปเยี่ยมญาติและเพื่อน ๆ คิดเป็นร้อยละ 30.0 ใช้บริการเพื่อเดินทางไปประชุม/สัมมนา คิดเป็นร้อยละ 14.0 ใช้บริการเพื่อเดินทางไปทำงานหรือทำธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.0 และมีเพียงร้อยละ 0.7 เท่านั้นที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้วยวัตถุประสงค์อื่น

**บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ** พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมากที่สุด คือ ตัวผู้โดยสารเอง คิดเป็นร้อยละถึง 64.0 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติพี่น้อง และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

**ช่องทางซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบิน** พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียจะทำการซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบินมากที่สุดถึงร้อยละ 70.7 รองลงมา ผู้โดยสารจะทำการซื้อตั๋วผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 15.3 ซื้อตั๋วผ่านเคาน์เตอร์สายการบิน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ซื้อตั๋วผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส คิดเป็นร้อยละ 2.7 และซื้อตั๋วผ่านช่องทางอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.3

**ช่องทางการชำระค่าตั๋วโดยสารเครื่องบิน** พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียจะทำการชำระค่าตั๋วโดยสารเครื่องบินผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา ผู้โดยสารจะทำการชำระค่าตั๋วผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส และ ชำระค่าตั๋วด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ ร้อยละ 22.0 ตามลำดับ มีเพียงร้อยละ 2.7 เท่านั้นที่ชำระค่าตั๋วผ่านช่องทางอื่นๆ

**ช่วงเวลาที่ชอบใช้บริการ** พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียจะชอบใช้บริการในช่วงกลางวันระหว่างเวลา 12:01-15:00 น.มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา จะชอบใช้บริการในช่วงเย็นระหว่างเวลา 15:01-18:00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.7 ใช้บริการในช่วงระหว่างเวลา 09:01-12:00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.0 ใช้บริการในระหว่างช่วงเวลา 18:01-24:00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.3 และผู้โดยสารจะใช้บริการในช่วงเช้าระหว่างเวลา 6:01-9:00 น. น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.7

**ความถี่ในการเดินทางด้วยสายการบินไทยแอร์เอเชีย** พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียจะใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา ใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.7 ใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 3

ครั้งคิดเป็นร้อยละ 12.0 ใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 4 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 2.7 มีเพียงร้อยละ 1.3 เท่านั้นที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยมากกว่า 4 ครั้งใน 1 เดือน

**เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียพบว่า** ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียจะมี 4 เหตุผลหลักสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ คือ ค่าตัวโดยสารมีราคาถูก มีโปรโมชั่นที่จูงใจ(เช่น การลดราคา) มีเที่ยวบินเพียงพอ/ ตรงกับความต้องการ และ สนามบินที่ให้บริการอยู่ใกล้บ้านสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 22.7, 16.4, 10.0 และ 6.9 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่น ๆ อีก ได้แก่ สายการบินตรง เวลาไม่ล่าช้า ผู้โดยสารรู้สึกมีความมั่นใจในความปลอดภัย และ สายการบินมีภาพลักษณ์ที่ดี คิดเป็นร้อยละ 5.3, 3.8 และ 1.8 ตามลำดับ

### สายการบินนกแอร์

**วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง** พบว่า ร้อยละ 38.7 ของผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้ บริการสายการบินนกแอร์จะมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อเดินทางกลับบ้านไปเยี่ยม ญาติและเพื่อน ๆ วัตถุประสงค์หลักรองลงมา ได้แก่ ใช้บริการเพื่อเดินทางไปประชุม/สัมมนา คิด เป็นร้อยละ 22.7 ใช้บริการเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยว/พักผ่อนคิดเป็นร้อยละ 19.3 ใช้บริการเพื่อ เดินทางไปทำงานหรือทำธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 18.7 และมีเพียงร้อยละ 0.7 เท่านั้นที่ใช้บริการ สายการบินนกแอร์ด้วยวัตถุประสงค์อื่น

**บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ** พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้ บริการสายการบินนกแอร์มากที่สุด คือ ตัวผู้โดยสารเองคิดเป็นร้อยละถึง 64.0 บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจรองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติพี่น้อง และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ ร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

**ช่องทางซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบิน** พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินนก แอร์จะทำการซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบินมากที่สุดถึงร้อยละ 70.0 รองลงมา ผู้โดยสารจะทำการซื้อตั๋วผ่านทางโทรศัพท์คิดเป็นร้อยละ 14.0 ซื้อตั๋วผ่าน เคาน์เตอร์เซอร์วิสคิดเป็นร้อยละ 7.3 ซื้อตั๋วผ่านเคาน์เตอร์สายการบินคิดเป็นร้อยละ 4.0 และ ซื้อตั๋วผ่านช่องทางอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.7

**ช่องทางการชำระค่าตัวโดยสารเครื่องบิน** พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสาย การบินนกแอร์ จะทำการชำระค่าตัวโดยสารเครื่องบินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 52.0 รองลงมา ผู้โดยสารจะทำการชำระค่าตัวผ่านบัตรเครดิต และ ชำระค่าตัวด้วย เงินสดคิดเป็นร้อยละ 29.3 และร้อยละ 18.0 ตามลำดับ มีเพียงร้อยละ 0.7 เท่านั้นที่ชำระค่าตัวฯ ผ่านช่องทางอื่นๆ

**ช่วงเวลาที่ชอบใช้บริการ** พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์จะ ชอบใช้บริการในช่วงเย็นระหว่างเวลา 15:01-18:00 น.มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา จะชอบใช้บริการในช่วงระหว่างเวลา 09:01-12:00 น.คิดเป็นร้อยละ 22.0 ใช้บริการในช่วง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่างเวลา 18:01-24:00น.คิดเป็นร้อยละ17.3 ใช้บริการในระหว่างช่วงเวลา 12:01-15:00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.0 และผู้โดยสารจะใช้บริการในช่วงเช้าระหว่างเวลา 6:01-9:00 น.น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 15.3

**ความถี่ในการเดินทางด้วยสายการบินนกแอร์พบว่า** ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์จะใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา ใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 20.0 ใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 13.3 ใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 4 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 6.7 มีเพียงร้อยละ 4.7 เท่านั้นที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยมากกว่า 4 ครั้งใน 1 เดือน

**เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์พบว่า** ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์จะมี 4 เหตุผลหลักสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ค่าตั๋วโดยสารมีราคาถูก มีโปรโมชั่นที่จูงใจ(เช่น การลดราคา) มีเที่ยวบินเพียงพอ/ตรงกับความต้องการ และ สนามบินที่ให้บริการอยู่ใกล้บ้านสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 19.3, 13.8, 13.6 และ 10.0 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่น ๆ อีก ได้แก่ ผู้โดยสารรู้สึกมีความมั่นใจในความปลอดภัย สายการบินมีภาพลักษณ์ที่ดี และ สายการบินตรงเวลา/ไม่ล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 7.6, 4.9 และ 4.2 ตามลำดับ

#### สายการบินไทยไลอ้อนแอร์

**วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง พบว่า** ร้อยละ 38.7 ของผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์จะมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อเดินทางกลับบ้านไปเยี่ยมญาติและเพื่อน ๆ วัตถุประสงค์หลักรองลงมา ได้แก่ ใช้บริการเพื่อเดินทางไปประชุม/สัมมนาคิดเป็นร้อยละ 24.0 ใช้บริการเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยว/พักผ่อนคิดเป็นร้อยละ 24.0 ใช้บริการเพื่อเดินทางไปทำงานหรือทำธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 10.0 และมีเพียงร้อยละ 3.3 เท่านั้นที่ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ด้วยวัตถุประสงค์อื่น

**บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า** บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์มากที่สุด คือ ตัวผู้โดยสารเองคิดเป็นร้อยละถึง 70.0 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติพี่น้อง และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ ร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

**ช่องทางซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบิน พบว่า** ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์จะทำการซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบินมากที่สุดถึงร้อยละ 68.0 รองลงมา ผู้โดยสารจะทำการซื้อตั๋วผ่านทางโทรศัพท์คิดเป็นร้อยละ 16.7 ซื้อตั๋วผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสคิดเป็นร้อยละ 6.0 ซื้อตั๋วผ่านเคาน์เตอร์สายการบินคิดเป็นร้อยละ 4.0 และซื้อตั๋วผ่านช่องทางอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.3

**ช่องทางการชำระค่าตั๋วโดยสารเครื่องบิน พบว่า** ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์จะทำการชำระค่าตั๋วโดยสารเครื่องบินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสมากที่สุดคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา ผู้โดยสารจะทำการชำระค่าตั๋วผ่านบัตรเครดิต และ ชำระค่าตั๋วด้วยเงินสดคิดเป็นร้อยละ 31.3 และร้อยละ 20.7 ตามลำดับ มีเพียงร้อยละ 4.7 เท่านั้นที่ชำระค่าตั๋วผ่านช่องทางอื่นๆ

**ช่วงเวลาที่ชอบใช้บริการ** พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ไทยไลอ้อนแอร์จะชอบใช้บริการในช่วงเย็นระหว่างเวลา 15:01-18:00 น.มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา จะชอบใช้บริการในช่วงระหว่างเวลา 12:01-15:00 น.คิดเป็นร้อยละ 21.3 ใช้บริการในช่วงระหว่างเวลา 18:01-24:00น.คิดเป็นร้อยละ18.7 ใช้บริการในระหว่างช่วงเวลา 09:01-12:00 น.คิดเป็นร้อยละ 17.3 และผู้โดยสารจะใช้บริการในช่วงเช้าระหว่างเวลา 6:01-9:00 น.น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 16.7

**ความถี่ในการเดินทางด้วยสายการบินไทยไลอ้อนแอร์**พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์จะใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา ใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 27.3 ใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 8 ใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 4 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 6.0 มีเพียงร้อยละ 3.3 เท่านั้นที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยมากกว่า 4 ครั้งใน 1 เดือน

**เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์**พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์จะมี 4 เหตุผลหลักสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ค่าตั๋วโดยสารมีราคาถูก มีโปรโมชั่นที่จูงใจ(เช่น การลดราคา) มีเที่ยวบินเพียงพอ/ตรงกับความต้องการ และ สนามบินที่ให้บริการอยู่ใกล้บ้านสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 22.4, 16.9, 10.4 และ 8.4 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่น ๆ อีก ได้แก่ ผู้โดยสารรู้สึกมีความมั่นใจในความปลอดภัย สายการบินตรงเวลา/ไม่ล่าช้า และ สายการบินมีภาพลักษณ์ที่ดี คิดเป็นร้อยละ 6.2, 5.6 และ 5.1 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารในคุณลักษณะคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในส่วนนี้ จะเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมของแต่ละปัจจัยย่อยดังตารางที่ 4.3 ถึง ตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจในคุณลักษณะภาพลักษณ์ภายนอกของผู้ให้บริการ

ภาพลักษณ์ภายนอกของผู้ให้บริการ	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	SD	ระดับ	$\bar{x}$	SD	ระดับ
ความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกตั๋วโดยสาร และ boarding pass	3.97	0.971	มาก	3.86	0.815	มาก
ขนาดและความสะดวกสบายของเก้าอี้ในห้องโดยสาร	3.93	0.852	มาก	3.51	0.886	มาก
ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำ	4.09	0.846	มาก	3.78	0.807	มาก
ความเหมาะสมของแรงดันอากาศและอุณหภูมิภายในห้องโดยสาร	4.14	0.824	มาก	3.80	0.834	มาก
ความทันสมัยของมาตรฐานเครื่องบิน	4.12	0.822	มาก	3.82	0.802	มาก
<b>ภาพรวมของภาพลักษณ์ภายนอกของผู้ให้บริการ</b>	<b>4.06</b>	<b>0.769</b>	<b>มาก</b>	<b>3.76</b>	<b>0.791</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ :  $\bar{x}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ย และ SD หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังต่อบริการที่ได้รับในคุณลักษณะภาพลักษณ์ภายนอกจากสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ส่วนระดับความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในคุณลักษณะภาพลักษณ์ภายนอกของผู้ให้บริการจากสายการบินต้นทุนต่ำก็อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยเช่นกัน และเมื่อพิจารณาระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในคุณลักษณะภาพลักษณ์ภายนอกของผู้ให้บริการจากสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากเหมือนกัน นั่นหมายความว่า ไม่มีความแตกต่างของระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับจากคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยในคุณลักษณะภาพลักษณ์ภายนอกของผู้ให้บริการ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจในคุณลักษณะความมั่นใจแก่ลูกค้า

ความมั่นใจแก่ลูกค้า	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	SD	ระดับ	$\bar{x}$	SD	ระดับ
ความปลอดภัยเมื่อโดยสารเครื่องบิน	4.36	0.792	มากที่สุด	4.04	0.797	มาก
สมรรถนะของเครื่องบินที่ให้บริการ	4.28	0.775	มากที่สุด	3.95	0.784	มาก
การสื่อสาร ที่เข้าถึงสายการบินได้ง่าย	4.25	0.823	มากที่สุด	3.97	0.796	มาก
ประสบการณ์ และความสามารถของพนักงาน	4.27	0.793	มากที่สุด	3.98	0.813	มาก
ความเหมาะสมในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร	4.29	0.750	มากที่สุด	3.99	0.785	มาก
<b>ภาพรวมของความมั่นใจแก่ลูกค้า</b>	<b>4.24</b>	<b>0.806</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>3.89</b>	<b>0.771</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ :  $\bar{x}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ย และ SD หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังต่อบริการที่ได้รับในคุณลักษณะความมั่นใจแก่ลูกค้าจากสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัยและในภาพรวม ส่วนระดับความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในคุณลักษณะความมั่นใจแก่ลูกค้าจากสายการบินต้นทุนต่ำจะอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยและภาพรวม นั้นหมายความว่า มีความแตกต่างของระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับจากคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยในคุณลักษณะความมั่นใจแก่ลูกค้า

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจในคุณลักษณะการตอบสนองต่อลูกค้า

การตอบสนองต่อลูกค้า	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	SD	ระดับ	$\bar{x}$	SD	ระดับ
ความสะดวกรวดเร็วในการออกตั๋วโดยสาร	4.36	0.757	มากที่สุด	3.93	0.844	มาก
ความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์	4.29	0.805	มากที่สุด	3.68	0.909	มาก
ความสะดวกในการเลือกที่นั่ง	4.26	0.826	มากที่สุด	3.71	0.945	มาก
ความระมัดระวังและรวดเร็วในการขนย้ายกระเป๋าสัมภาระ	4.27	0.808	มากที่สุด	3.42	0.980	มาก
ระยะเวลาในการเดินทางจากภายในท่าอากาศยานถึงตัวเครื่องบินไม่นาน	4.16	0.797	มาก	3.61	0.938	มาก
ความรวดเร็วของพนักงานในการตอบสนองและให้บริการตามที่ผู้โดยสารร้องขอ	4.21	0.789	มากที่สุด	3.61	1.011	มาก
ภาพรวมของการตอบสนองต่อลูกค้า	4.26	0.776	มากที่สุด	3.59	0.945	มาก

หมายเหตุ :  $\bar{x}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ย และ SD หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังต่อบริการที่ได้รับในคุณลักษณะการตอบสนองต่อลูกค้าจากสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับมากที่สุดเกือบทุกปัจจัยและในภาพรวม ยกเว้นประเด็นเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากภายในท่าอากาศยานถึงตัวเครื่องบินไม่นาน ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังต่อบริการที่ได้รับอยู่ในระดับมากที่สุดระดับความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในคุณลักษณะการตอบสนองต่อลูกค้าจากสายการบินต้นทุนต่ำจะอยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัยและภาพรวม นั้นหมายความว่า มีความแตกต่างของระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับจากคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยในคุณลักษณะการตอบสนองต่อลูกค้า

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจในคุณลักษณะความเข้าใจและรู้จักลูกค้า

ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	SD	ระดับ	$\bar{x}$	SD	ระดับ
เป็นสายการบินที่มีความเป็นมิตร	4.29	0.737	มากที่สุด	3.78	1.042	มาก
ความพยายามของพนักงานในการอธิบายผู้โดยสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย	4.33	0.751	มากที่สุด	3.82	1.113	มาก
พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของผู้โดยสาร	4.20	0.788	มาก	3.89	0.884	มาก
พนักงานมีอัธยาศัยดีและมีความใส่ใจในการให้บริการผู้โดยสาร	4.29	0.767	มากที่สุด	3.96	0.890	มาก
<b>ภาพรวมของความเข้าใจและรู้จักลูกค้า</b>	<b>4.28</b>	<b>0.818</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>3.92</b>	<b>0.861</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ :  $\bar{x}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ย และ SD หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังต่อบริการที่ได้รับในคุณลักษณะความเข้าใจความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจากสายการบินต้นทูนต่ำอยู่ในระดับมากที่สุดเกือบทุกปัจจัยและในภาพรวม ยกเว้นประเด็นเรื่องพนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของผู้โดยสาร ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังต่อบริการที่ได้รับอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในคุณลักษณะความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจากสายการบินต้นทูนต่ำจะอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยและภาพรวม นั้นหมายความว่า มีความแตกต่างของระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับจากคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทูนต่ำในประเทศไทยในคุณลักษณะความเข้าใจและรู้จักลูกค้า

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจในคุณลักษณะความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ

ความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	SD	ระดับ	$\bar{x}$	SD	ระดับ
เป็นบริษัทการบินที่มีความมั่นคง รักษา คำมั่นสัญญาที่ให้ไว้	4.21	0.729	มากที่สุด	3.90	0.786	มาก
ความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจการบิน	4.16	0.761	มาก	3.96	0.766	มาก
ความน่าเชื่อถือของพนักงาน	4.17	0.759	มาก	3.94	0.827	มาก
การแจ้งรายละเอียดต่างๆอย่างชัดเจนของ พนักงาน	4.21	0.772	มากที่สุด	3.91	0.828	มาก
ความชำนาญของพนักงานในการบริการ อย่างมืออาชีพ	4.20	0.779	มาก	3.95	0.849	มาก
ความถูกต้องของข้อมูลที่ถูกบันทึก	4.22	0.774	มากที่สุด	3.99	0.824	มาก
การแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดปัญหาเครื่องบิน ล่าช้าหรือกระเป๋าผิดพลาด เป็นต้น	4.23	0.802	มาก	3.64	0.988	มาก
<b>ภาพรวมความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ</b>	<b>4.16</b>	<b>0.796</b>	<b>มาก</b>	<b>3.84</b>	<b>0.889</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ :  $\bar{x}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ย และ SD หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังต่อบริการที่ได้รับในคุณลักษณะความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการจากสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับมากที่สุด ใน 3 ประเด็น ได้แก่ เป็นบริษัทการบินที่มีความมั่นคง รักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ การแจ้งรายละเอียดต่างๆอย่างชัดเจนของพนักงาน ความถูกต้องของข้อมูลที่ถูกบันทึก สำหรับประเด็นความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจการบิน ความน่าเชื่อถือของพนักงาน ความชำนาญของพนักงานในการบริการอย่างมืออาชีพ และการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดปัญหาเครื่องบินล่าช้าหรือกระเป๋าผิดพลาดผู้โดยสารจะมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในคุณลักษณะความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการจากสายการบินต้นทุนต่ำจะอยู่ในระดับมาก ทุกปัจจัยและภาพรวม นั้นหมายความว่า มีความแตกต่างของระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับจากคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยในคุณลักษณะความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจในปัจจุบันด้านคุณภาพในการให้บริการด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณและการวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน-ความสำคัญ

ดังได้กล่าวแล้วว่า ในงานวิจัยนี้จะเริ่มต้นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จากนั้นจะนำคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมาทำการวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน-ความสำคัญ (Importance-Performance Analysis: IPA) เพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพการให้บริการของคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

##### 4.4.1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ในการหาคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ในงานวิจัยนี้ได้กำหนดให้ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สำหรับตัวแปรอิสระคือคุณลักษณะคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ 1. ภาพลักษณ์ภายนอกของผู้ให้บริการ (Tangibility) 2. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) 3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) 4. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) 5. ความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ (Reliability) ทั้งนี้ คุณลักษณะคุณภาพการบริการในแต่ละด้านได้แบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระย่อยโดยการส่งผ่านทางข้อคำถามที่ถูกสร้างไว้ในแบบสอบถาม เพื่อให้สามารถวัดคุณภาพการบริการในแต่ละด้านได้ชัดเจนและครอบคลุมให้มากขึ้น และเพื่อให้มีความสะดวกในการนำตัวแปรอิสระเหล่านั้นเข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ จึงได้กำหนดชื่อตัวแปรต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับข้อคำถามเป็นดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 การกำหนดชื่อตัวแปรอิสระในการถดถอยพหุคูณ

ชื่อตัวแปร	ข้อคำถามคุณลักษณะคุณภาพการบริการ	
<b>1.ภาพลักษณ์ภายนอกของผู้ให้บริการ (Tangibility)</b>		
Tangibility11	ความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกตั๋วโดยสาร และ boarding pass	Boarding pass and system are modern
Tangibility12	ขนาดและความสะดวกสบายของเก้าอี้ในห้องโดยสาร	The airline's seat is comfortable
Tangibility13	ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำ	Restrooms are clean
Tangibility14	ความเหมาะสมของแรงดันอากาศและอุณหภูมิภายในห้องโดยสาร	Cabin's air pressure is comfortable
Tangibility15	ความทันสมัยของมาตรฐานเครื่องบิน	Modernity of airplane

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 การกำหนดชื่อตัวแปรอิสระในการถดถอยพหุคูณ (ต่อ)

ชื่อตัวแปร	ข้อความคำถามคุณลักษณะคุณภาพการบริการ	
<b>2. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)</b>		
Assurance21	ความปลอดภัยเมื่อโดยสารเครื่องบิน	Safety flight
Assurance22	สมรรถนะของเครื่องบินที่ให้บริการ	Capacity of airplane
Assurance23	การสื่อสาร ที่เข้าถึงสายการบินได้ง่าย	It is convenient to communicate to the airline
Assurance24	ประสบการณ์ และความสามารถของพนักงาน	Experience and Ability of crews
Assurance25	ความเหมาะสมในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร	Serving customers appropriately
<b>3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)</b>		
Responsiveness31	ความสะดวกรวดเร็วในการออกตั๋วโดยสาร	Speed in managing the ticket
Responsiveness32	ความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์	Speed in checking in at the counter
Responsiveness33	ความสะดวกในการเลือกที่นั่ง	Convenience in reserving the seats
Responsiveness34	ความระมัดระวังและรวดเร็วในการขนย้ายกระเป๋าสัมภาระ	Carefulness in transmitting the luggage
Responsiveness35	ระยะเวลาในการเดินทางจากภายในท่าอากาศยานถึงตัวเครื่องบินไม่นาน	Taking small time from entrance to the plane
Responsiveness36	ความรวดเร็วของพนักงานในการตอบสนองและให้บริการตามที่ผู้โดยสารร้องขอ	Speed of crew's response to employee's need
<b>4. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)</b>		
Empathy 41	เป็นสายการบินที่มีความเป็นมิตร	Friendliness airline
Empathy 42	ความพยายามของพนักงานในการอธิบายผู้โดยสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย	Crews are always trying to explain customers with easy words.
Empathy 43	พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของผู้โดยสาร	Crews are always trying to understand customers' need.
Empathy 44	พนักงานมีอริยาทัยที่ดีและมีความใส่ใจในการให้บริการผู้โดยสาร	Crews are always willing to serve customers.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 การกำหนดชื่อตัวแปรอิสระในการถดถอยพหุคูณ (ต่อ)

ชื่อตัวแปร	ข้อคำถามคุณลักษณะคุณภาพการบริการ	
<b>5. ความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ (Reliability)</b>		
Reliability51	เป็นบริษัทการบินที่มีความมั่นคง รักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้	Airline follows the words in advertisement.
Reliability52	ความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจการบิน	Airline is an expert in aero business.
Reliability53	ความน่าเชื่อถือของพนักงาน	Reliability of employees
Reliability54	การแจ้งรายละเอียดต่างๆอย่างชัดเจน ของพนักงาน	Crews completely communicate all information to customers.
Reliability55	ความชำนาญของพนักงานในการ บริการอย่างมืออาชีพ	Crews have got professional experience in service.
Reliability56	ความถูกต้องของข้อมูลที่ถูกบันทึก	Accuracy of recorded information
Reliability57	การแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดปัญหา เครื่องบินล่าช้าหรือกระเป๋ามีติดพลาด เป็นต้น	Well solving when problems occurred

ในการหาคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุ่นต่ำด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณนั้น ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์แยกตามสายการบินต้นทุ่นต่ำ โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.10 เพื่อให้ได้คุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สะท้อนคุณภาพการให้บริการในแต่ละสายการบินอย่างชัดเจน อนึ่งทุกคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีนัยสำคัญทางสถิตินั้น ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบในข้อสมมุติของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณอย่างครบถ้วน เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องและเชื่อถือได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์และผลการตรวจสอบในข้อสมมุติของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณทั้งหมดได้แสดงไว้ในภาคผนวกเรียบร้อยแล้ว

อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุ่นต่ำแต่ละสายการบิน สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.9 ถึงตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ชื่อตัวแปร	คุณลักษณะคุณภาพการบริการ	Unstandardized Coefficient	Standard Error
Tangibility11	ความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกตั๋วโดยสาร และ boarding pass	0.155**	0.075
Tangibility12	ขนาดและความสะดวกสบายของเก้าอี้ในห้องโดยสาร	0.244**	0.068
Assurance21	ความปลอดภัยเมื่อโดยสารเครื่องบิน	0.381**	0.087
Assurance22	สมรรถนะของเครื่องบินที่ให้บริการ	0.233**	0.095
Assurance24	ประสบการณ์และความสามารถของพนักงาน	0.380**	0.076
Responsiveness35	ระยะเวลาในการเดินทางจากภายในท่าอากาศยานถึงตัวเครื่องบินไม่นาน	0.254**	0.056
Empathy41	เป็นสายการบินที่มีความเป็นมิตร	0.110*	0.059
Empathy44	พนักงานมีอัธยาศัยดีและมีความใส่ใจในการให้บริการผู้โดยสาร	0.281**	0.069
Reliability51	เป็นบริษัทการบินที่มีความมั่นคงรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้	0.191**	0.080
Reliability55	ความชำนาญของพนักงานในการบริการอย่างมืออาชีพ	0.286**	0.078
Reliability57	การแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดปัญหาเครื่องบินล่าช้าหรือกระเป๋าคargo ฝัดพลาด เป็นต้น	0.151**	0.059

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของสายการบินนกแอร์

ชื่อตัวแปร	คุณลักษณะคุณภาพการบริการ	Unstandardized Coefficient	Standard Error
Tangibility11	ความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกตั๋วโดยสาร และ boarding pass	0.342**	0.058
Tangibility14	ความเหมาะสมของแรงดันอากาศและอุณหภูมิภายในห้องโดยสาร	0.118*	0.054
Assurance23	การสื่อสาร ที่เข้าถึงสายการบินได้ง่าย	0.138**	0.064
Assurance25	ความเหมาะสมในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร	0.228**	0.063
Responsiveness31	ความสะดวกรวดเร็วในการออกตั๋วโดยสาร	0.103*	0.062
Responsiveness33	ความสะดวกในการเลือกที่นั่ง	0.111**	0.055
Responsiveness35	ระยะเวลาในการเดินทางจากภายในท่าอากาศยานถึงตัวเครื่องบินไม่นาน	0.186**	0.057
Empathy42	ความพยายามของพนักงานในการอธิบายผู้โดยสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย	0.085*	0.061
Empathy43	พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของผู้โดยสาร	0.260**	0.080
Empathy44	พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีและมีความใส่ใจในการให้บริการผู้โดยสาร	0.132**	0.065
Reliability51	เป็นบริษัทการบินที่มีความมั่นคงรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้	0.249**	0.064
Reliability54	การแจ้งรายละเอียดต่างๆอย่างชัดเจนของพนักงาน	0.186**	0.057

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

ชื่อตัวแปร	คุณลักษณะคุณภาพการบริการ	Unstandardized Coefficient	Standard Error
Tangibility12	ขนาดและความสะดวกสบายของเก้าอี้ในห้องโดยสาร	0.328**	0.053
Assurance21	ความปลอดภัยเมื่อโดยสารเครื่องบิน	0.273**	0.069
Assurance25	ความเหมาะสมในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร	0.273**	0.069
Responsiveness31	ความสะดวกรวดเร็วในการออกตั๋วโดยสาร	0.119*	0.061
Responsiveness34	ความระมัดระวังและรวดเร็วในการขนย้ายกระเป๋าสัมภาระ	0.231**	0.051
Responsiveness36	ความรวดเร็วของพนักงานในการตอบสนองและให้บริการตามที่ผู้โดยสารร้องขอ	0.094**	0.047
Empathy44	พนักงานมีอัธยาศัยดีและมีความใส่ใจในการให้บริการผู้โดยสาร	0.384**	0.052
Reliability51	เป็นบริษัทการบินที่มีความมั่นคงรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้	0.253**	0.057
Reliability55	ความชำนาญของพนักงานในการบริการอย่างมืออาชีพ	0.256**	0.056

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

#### 4.4.2 ผลการวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน-ความสำคัญ (Importance-Performance Analysis: IPA)

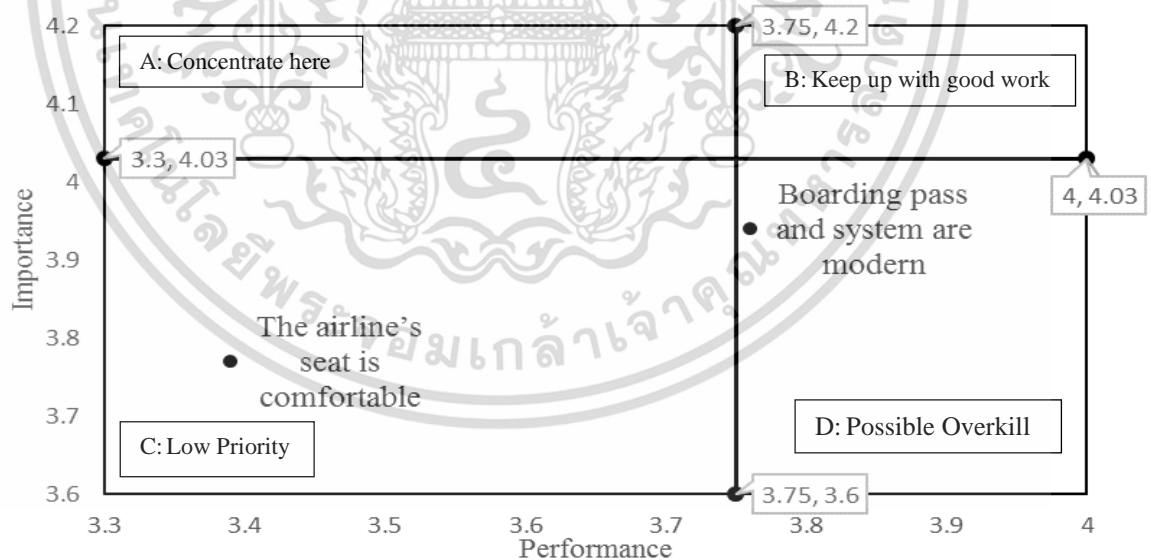
จากคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณนั้น จะถูกนำมาทำการวิเคราะห์ผลด้วยการวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน-ความสำคัญ (Importance-Performance Analysis: IPA) เพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพการให้บริการของคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงได้ดังภาพที่ 4.1 ถึงภาพที่ 4.15

จากภาพที่ 4.1 พบว่าจะเน้นความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ภายนอกของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ คุณลักษณะ ความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกตั๋วโดยสารและ boarding pass (Boarding pass and system are modern) และ ขนาดและความสะดวกสบายของเก้าอี้ในห้องโดยสาร (The airline's seat is comfortable) โดยที่ ขนาดและความสะดวกสบายของเก้าอี้ในห้องโดยสารจะอยู่ใน Quadrant C: ลำดับความสำคัญต่ำ (Low Priority) ซึ่งหมายความว่า ในคุณลักษณะนี้ผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียเห็นว่าไม่สำคัญและผู้โดยสารเองก็ไม่พึงพอใจกับบริการที่ได้รับ อย่างไรก็ตามสายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ในคุณลักษณะนี้ได้เพื่อทำให้ทัศนคติของผู้โดยสารดีขึ้น

ในขณะที่คุณลักษณะ ความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกตั๋วโดยสารและ boarding pass จะอยู่ใน Quadrant D: มีโอกาสล้มเลิก (Possible Overkill) ซึ่งหมายความว่า ในคุณลักษณะนี้ผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่ให้ความสำคัญในการรับบริการ แต่ผู้โดยสารเองก็พึงพอใจกับบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี เนื่องจากสายการบินไทยแอร์เอเชียให้ความสำคัญมากเกินไป สายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถจัดสรรหรือโยกย้ายทรัพยากรในส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์ในส่วนอื่น ๆ แทนได้

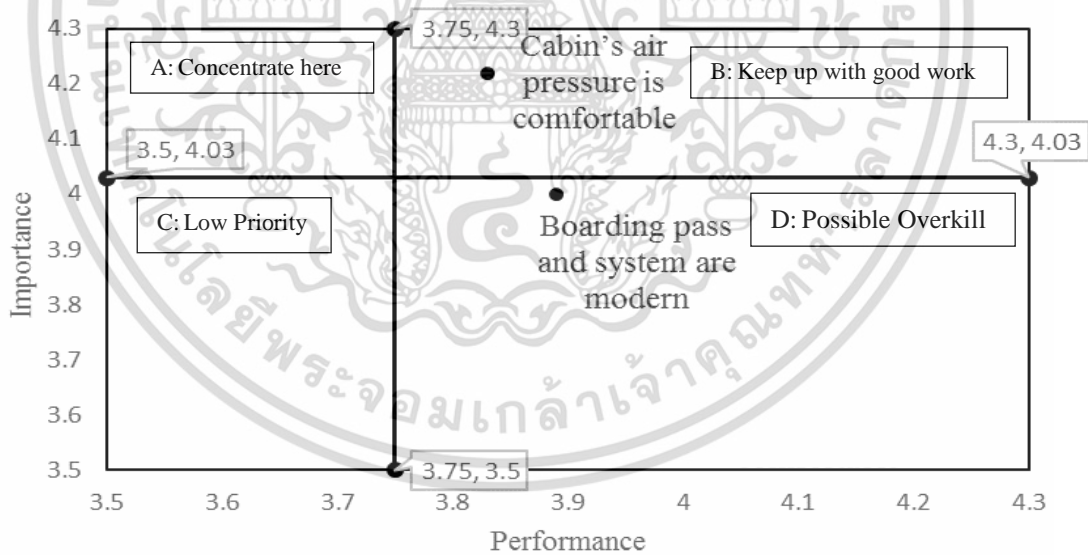


**ภาพที่ 4.1** การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ภายนอกของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 4.2 พบว่าคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในในคุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ภายนอกของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ได้แก่ คุณลักษณะ ความเหมาะสมของแรงดันอากาศและอุณหภูมิภายในห้องโดยสาร (Cabin's air pressure is comfortable) และ ความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกตั๋วโดยสารและboarding pass (Boarding pass and system are modern) โดยที่ ความเหมาะสมของแรงดันอากาศและอุณหภูมิภายในห้องโดยสารจะอยู่ใน Quadrant B: ทำดีแล้วรักษาเอาไว้ (Keep up with good work) ซึ่งหมายความว่า ในคุณลักษณะนี้ผู้โดยสารของสายการบินนกแอร์ให้ความสำคัญและสายการบินนกแอร์สามารถตอบสนองได้ดี สะท้อนให้เห็นว่าผลการปฏิบัติงานนั้นก็มีประสิทธิภาพมีการจัดการที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสาร ดังนั้นจึงควรรักษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานนั้นไว้

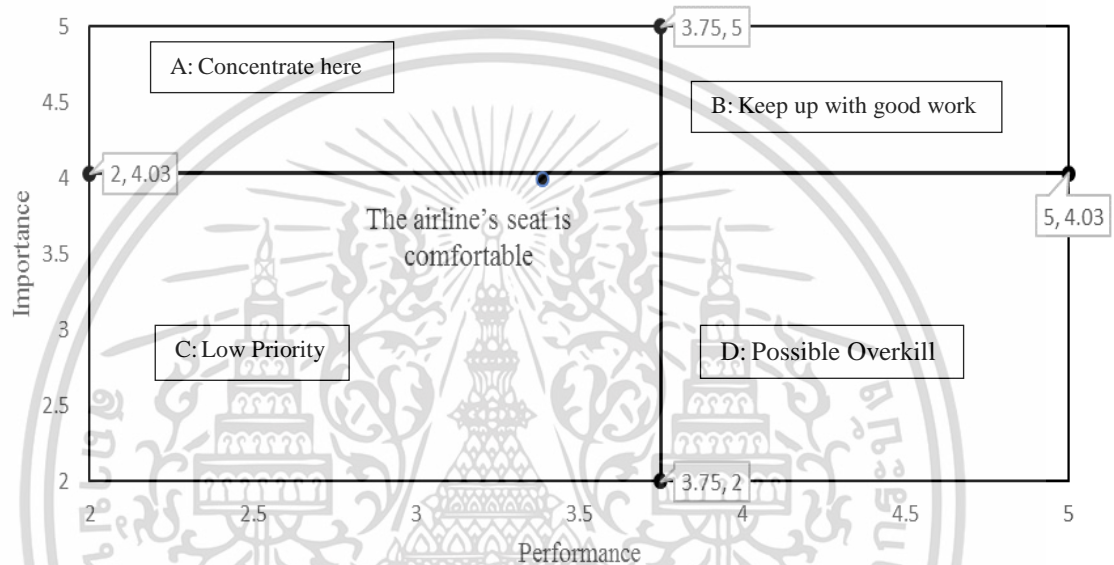
ในขณะที่คุณลักษณะ ความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกตั๋วโดยสารและboarding passจะอยู่ใน Quadrant D: มีโอกาสล้มเลิก (Possible Overkill) ซึ่งหมายความว่า ในคุณลักษณะนี้ผู้โดยสารของสายการบินนกแอร์ไม่ให้ความสำคัญในการรับบริการแต่ผู้โดยสารเองก็พึงพอใจกับบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี เนื่องจากสายการบินนกแอร์ให้ความสำคัญมากเกินไป สายการบินนกแอร์สามารถจัดสรรหรือโยกย้ายทรัพยากรในส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์ในส่วนอื่น ๆ แทนได้



**ภาพที่ 4.2** การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ภายนอกของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 4.3 พบว่าจะเน้นความคาดหวังและความพึงพอใจในในคุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ภายนอกของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ได้แก่ คุณลักษณะ ขนาดและความสะดวกสบายของเก้าอี้ในห้องโดยสาร (The airline's seat is comfortable) ซึ่งจะอยู่ใน Quadrant C: ลำดับความสำคัญต่ำ (Low Priority) ซึ่งหมายความว่า ในคุณลักษณะนี้ผู้โดยสารของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์เห็นว่ามันไม่สำคัญและผู้โดยสารเองก็ไม่พึงพอใจกับบริการที่ได้รับ อย่างไรก็ตามสายการบินไทยไลอ้อนแอร์สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ในคุณลักษณะนี้ได้เพื่อทำให้ทัศนคติของผู้โดยสารดีขึ้น

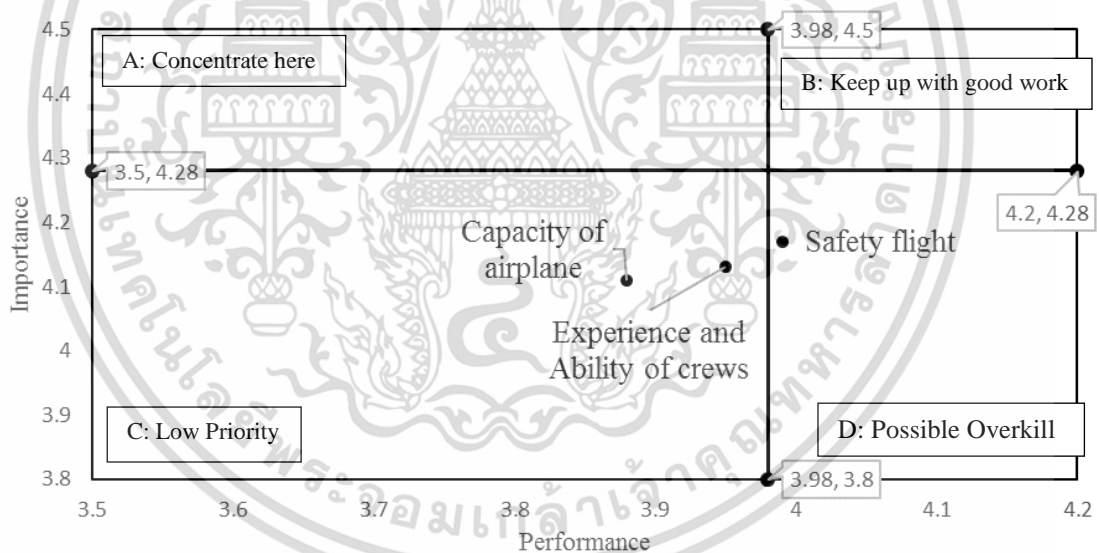


ภาพที่ 4.3 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ภายนอกของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

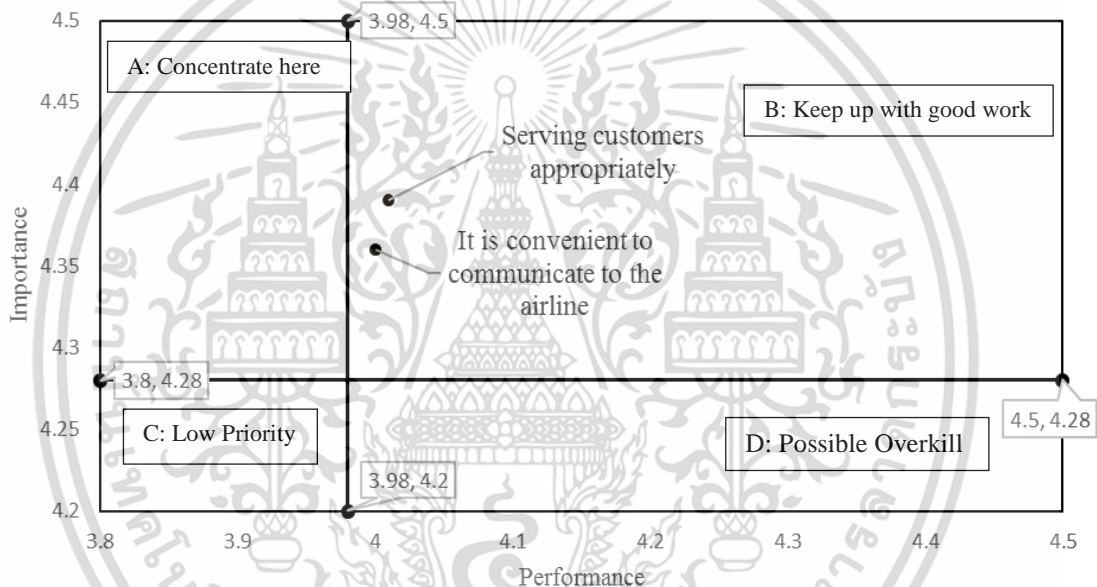
จากภาพที่ 4.4 พบว่าคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในในคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ คุณลักษณะ ความปลอดภัยเมื่อโดยสารเครื่องบิน (Safety flight) สมรรถนะของเครื่องบินที่ให้บริการ (Capacity of airplane) และประสบการณ์/ความสามารถของพนักงาน (Experience and Ability of crews) โดยที่ สมรรถนะของเครื่องบินที่ให้บริการ และ ประสบการณ์/ความสามารถของพนักงานจะอยู่ใน Quadrant C: ลำดับความสำคัญต่ำ (Low Priority) ซึ่งหมายความว่า ในคุณลักษณะนี้ผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียเห็นว่าไม่สำคัญและผู้โดยสารเองก็ไม่พึงพอใจกับบริการที่ได้รับ อย่างไรก็ตามสายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ในคุณลักษณะนี้ได้เพื่อทำให้ทัศนคติของผู้โดยสารดีขึ้น

ในขณะที่คุณลักษณะ ความปลอดภัยเมื่อโดยสารเครื่องบินจะอยู่ใน Quadrant D: มีโอกาสล้มเลิก (Possible Overkill) ซึ่งหมายความว่า ในคุณลักษณะนี้ผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่ให้ความสำคัญในการรับบริการแต่ผู้โดยสารเองก็พึงพอใจกับบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี เนื่องจากสายการบินไทยแอร์เอเชียให้ความสำคัญมากเกินไป สายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถจัดสรรหรือโยกย้ายทรัพยากรในส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์ในส่วนอื่น ๆ แทนได้



ภาพที่ 4.4 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

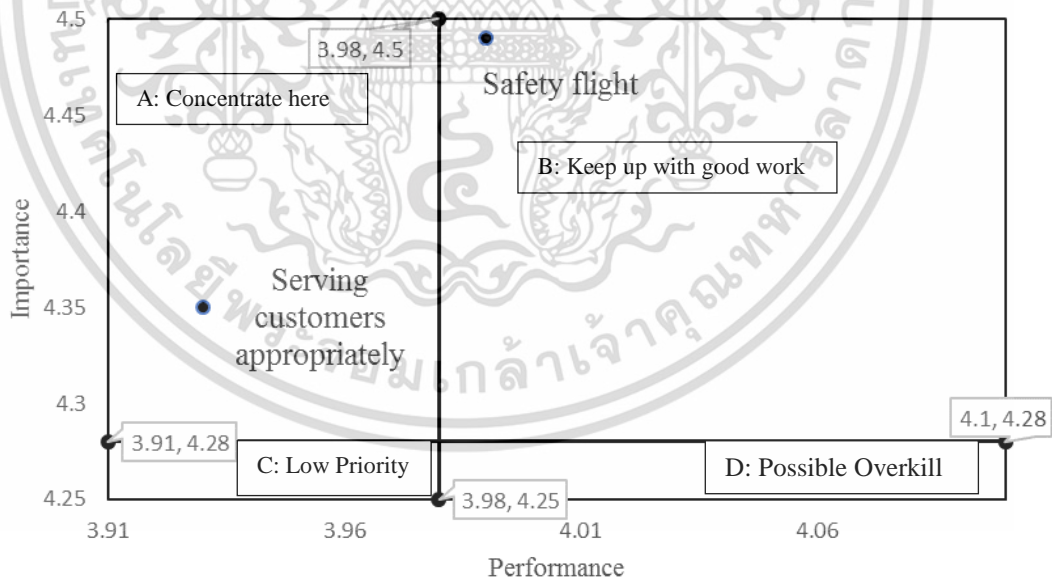
จากภาพที่ 4.5 พบว่าคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในในคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินแอร์ ได้แก่ คุณลักษณะ การสื่อสารที่เข้าถึงสายการบินได้ง่าย (It is convenient to communicate to the airline) และ ความเหมาะสมในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร (Serving customers appropriately) จะอยู่ใน Quadrant B: ทำดีแล้วรักษาเอาไว้ (Keep up with good work) ซึ่งหมายความว่า ในคุณลักษณะนี้ผู้โดยสารของสายการบินแอร์ให้ความสำคัญและสายการบินแอร์สามารถตอบสนองได้ดี สะท้อนให้เห็นว่าผลการปฏิบัติงานนั้นก็มีประสิทธิภาพมีการจัดการที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสาร ดังนั้น จึงควรรักษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานนั้นไว้



ภาพที่ 4.5 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินแอร์

จากภาพที่ 4.6 พบว่าคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ได้แก่ คุณลักษณะ ความปลอดภัยเมื่อโดยสารเครื่องบิน (Safety flight) และความเหมาะสมในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร (Serving customers appropriately) โดยที่ ความปลอดภัยเมื่อโดยสารเครื่องบิน จะอยู่ใน Quadrant B: ทำดีแล้วรักษาเอาไว้ (Keep up with good work) ซึ่งหมายความว่า ในคุณลักษณะนี้ผู้โดยสารของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ให้ความสำคัญและสายการบินไทยไลอ้อนแอร์สามารถตอบสนองได้ดี สะท้อนให้เห็นว่าผลการปฏิบัติงานนั้นก็มีประสิทธิภาพมีการจัดการที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสาร ดังนั้นจึงควรรักษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานนั้นไว้

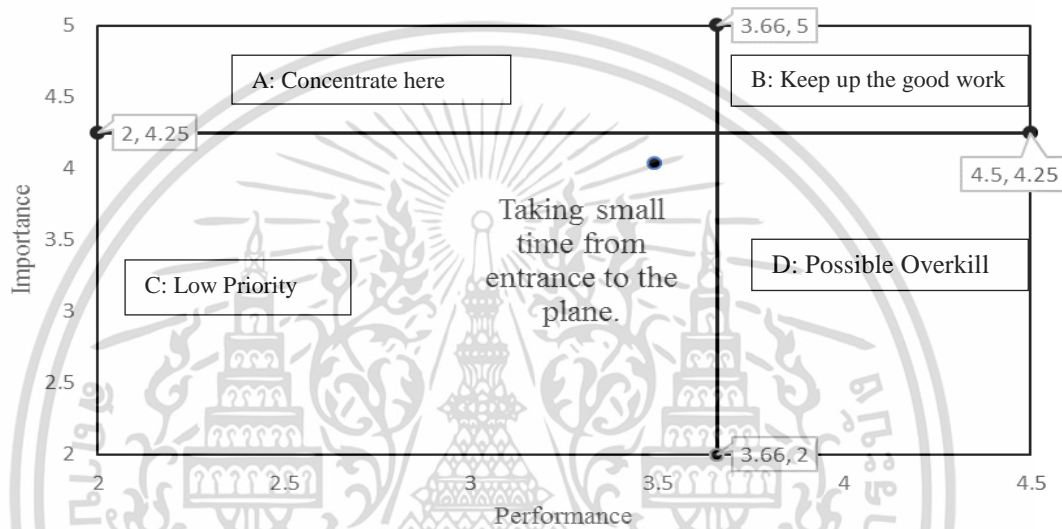
ในขณะที่คุณลักษณะ ความเหมาะสมในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร จะอยู่ใน Quadrant A: เฟ่งความสนใจ (Concentrate Here) ซึ่งหมายความว่า ในคุณลักษณะนี้ผู้โดยสารของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ให้ความสำคัญสูงแต่ผู้โดยสารไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ซึ่งสะท้อนว่าสายการบินไทยไลอ้อนแอร์มีผลการปฏิบัติงานเฉลี่ยต่ำกว่าความคาดหวังของผู้โดยสาร สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ควรต้องปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพของคุณลักษณะดังกล่าวให้ดีขึ้น เพราะเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญมาก จำเป็นต้องได้รับความสนใจและเร่งแก้ไขปรับปรุง เพราะถือเป็นจุดอ่อนสำคัญขององค์กร



**ภาพที่ 4.6** การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

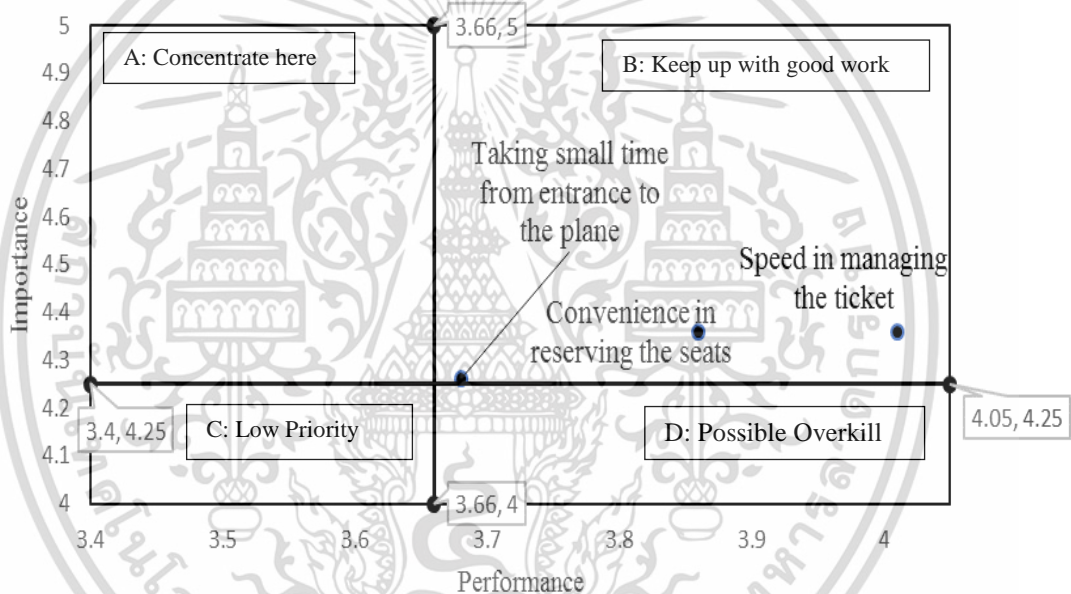
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 4.7 พบว่าคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของลูกค้าของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ ระยะเวลาในการเดินทางจากภายในท่าอากาศยานถึงตัวเครื่องบินไม่นาน (Taking small time from entrance to the plane) ซึ่งจะอยู่ใน Quadrant C: ลำดับความสำคัญต่ำ (Low Priority) ซึ่งหมายความว่า ในคุณลักษณะนี้ผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียเห็นว่าไม่สำคัญและผู้โดยสารเองก็ไม่พึงพอใจกับบริการที่ได้รับ อย่างไรก็ตามสายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ในคุณลักษณะนี้ได้เพื่อทำให้ทัศนคติของผู้โดยสารดีขึ้น



ภาพที่ 4.7 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของลูกค้าของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

จากภาพที่ 4.8 พบว่าคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของลูกค้าของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ได้แก่ คุณลักษณะ ความสะดวกรวดเร็วในการออกตั๋วโดยสาร (Speed in managing the ticket) ความสะดวกในการเลือกที่นั่ง (Convenience in reserving the seats) และระยะเวลาในการเดินทางจากภายในท่าอากาศยานถึงตัวเครื่องบินไม่นาน (Taking small time from entrance to the plane) ซึ่งจะอยู่ใน Quadrant B: ทำดีแล้วรักษาเอาไว้ (Keep up with good work) ซึ่งหมายความว่า ในคุณลักษณะนี้ผู้โดยสารของสายการบินนกแอร์ให้ความสำคัญและสายการบินนกแอร์สามารถตอบสนองได้ดี สะท้อนให้เห็นว่าผลการปฏิบัติงานนั้นก็มีประสิทธิภาพมีการจัดการที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสาร ดังนั้น จึงควรรักษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานนั้นไว้

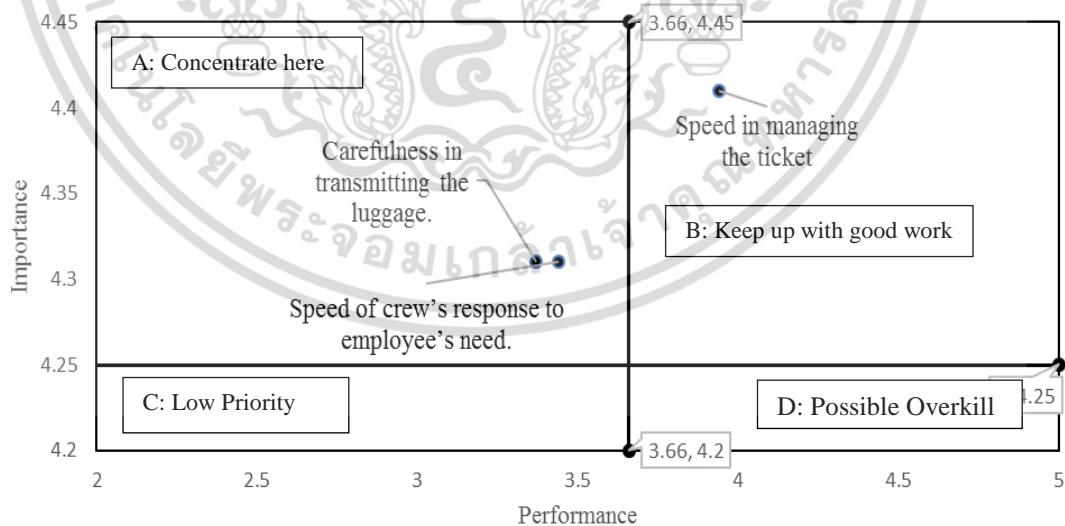


ภาพที่ 4.8 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของลูกค้าของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 4.9 พบว่าคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของลูกค้าของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการออกตั๋วโดยสาร (Speed in managing the ticket) ความระมัดระวังและรวดเร็วในการขนย้ายกระเป๋าสัมภาระ (Carefulness in transmitting the luggage) และ ความรวดเร็วของพนักงานในการตอบสนองและให้บริการตามที่ผู้โดยสารร้องขอ (Speed of crew's response to employee's need) โดยที่ ความสะดวกรวดเร็วในการออกตั๋วโดยสารจะอยู่ใน Quadrant B: ทำดีแล้วรักษาเอาไว้ (Keep up with good work) ซึ่งหมายความว่า ในคุณลักษณะนี้ผู้โดยสารของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ให้ความสำคัญและสายการบินไทยไลอ้อนแอร์สามารถตอบสนองได้ดี สะท้อนให้เห็นว่าผลการปฏิบัติงานนั้นก็มีประสิทธิภาพ การจัดการที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสาร ดังนั้น จึงควรรักษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานนั้นไว้

ในขณะที่คุณลักษณะ ความระมัดระวังและรวดเร็วในการขนย้ายกระเป๋าสัมภาระ และ ความรวดเร็วของพนักงานในการตอบสนองและให้บริการตามที่ผู้โดยสารร้องขอจะอยู่ใน Quadrant A: เฟ่งความสนใจ (Concentrate Here) ซึ่งหมายความว่า ในคุณลักษณะนี้ผู้โดยสารของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ให้ความสำคัญสูงแต่ผู้โดยสารไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ซึ่งสะท้อนว่าสายการบินไทยไลอ้อนแอร์มีผลการปฏิบัติงานเฉลี่ยต่ำกว่าความคาดหวังของผู้โดยสาร สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ควรต้องปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพของคุณลักษณะดังกล่าวให้ดีขึ้น เพราะเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญมาก จำเป็นต้องได้รับความสนใจและเร่งแก้ไขปรับปรุง เพราะถือเป็นจุดอ่อนสำคัญขององค์กร

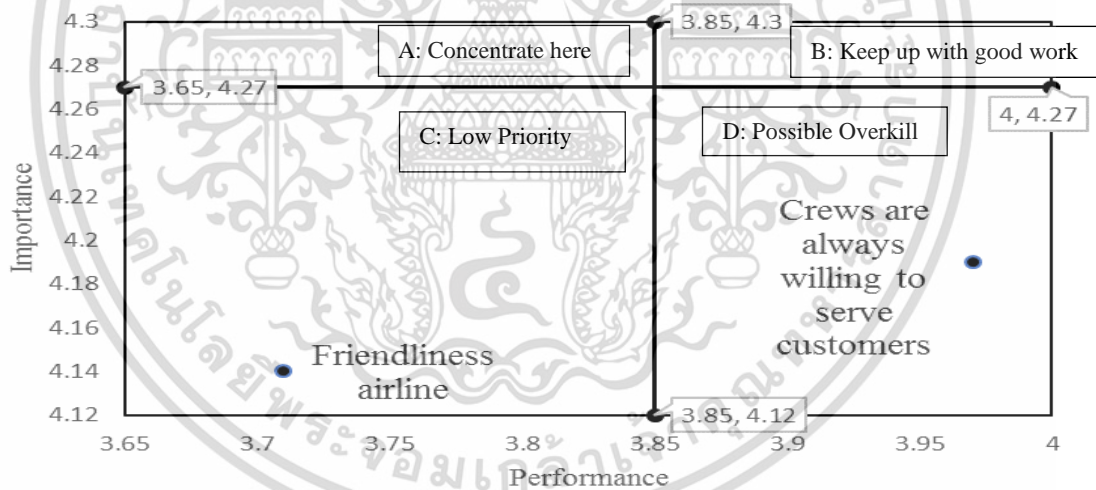


**ภาพที่ 4.9** การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของลูกค้าของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 4.10 พบว่าจะเน้นความคาดหวังและความพึงพอใจในในคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่คุณลักษณะเป็นสายการบินที่มีความเป็นมิตร (Friendliness airline) และพนักงานมีอัธยาศัยที่ดีและมีความใส่ใจในการให้บริการผู้โดยสาร (Crews are always willing to serve customers) โดยที่ คุณลักษณะเป็นสายการบินที่มีความเป็นมิตรจะอยู่ใน Quadrant C: ลำดับความสำคัญต่ำ (Low Priority) ซึ่งหมายความว่า ในคุณลักษณะนี้ผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียเห็นว่าไม่สำคัญและผู้โดยสารเองก็ไม่พึงพอใจกับบริการที่ได้รับ อย่างไรก็ตามสายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ในคุณลักษณะนี้ได้เพื่อทำให้ทัศนคติของผู้โดยสารดีขึ้น

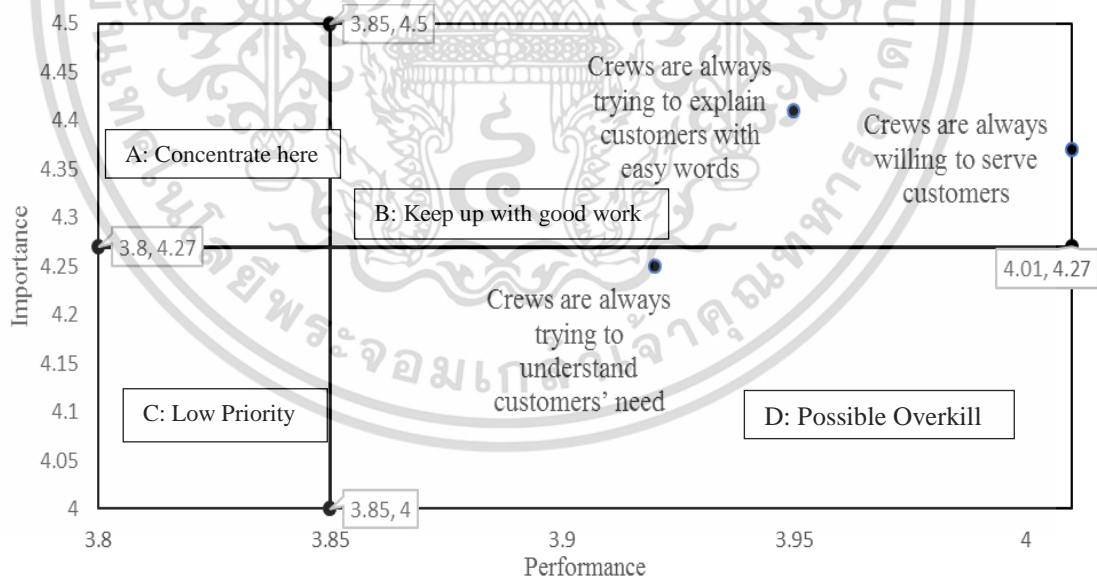
ในขณะที่คุณลักษณะ พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีและมีความใส่ใจในการให้บริการผู้โดยสาร จะอยู่ใน Quadrant D: มีโอกาสล้มเลิก (Possible Overkill) ซึ่งหมายความว่า ในคุณลักษณะนี้ผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่ให้ความสำคัญในการรับบริการแต่ผู้โดยสารเองก็พึงพอใจกับบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี เนื่องจากสายการบินไทยแอร์เอเชียให้ความสำคัญมากเกินไป สายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถจัดสรรหรือโยกย้ายทรัพยากรในส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์ในส่วนอื่น ๆ แทนได้



ภาพที่ 4.10 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

จากภาพที่ 4.11 พบว่าจะเน้นความคาดหวังและความพึงพอใจในในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ได้แก่ คุณลักษณะ ความพยายามของพนักงานในการอธิบายผู้โดยสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย (Crews are always trying to explain customers with easy words) พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของผู้โดยสาร (Crews are always trying to understand customers' need) และพนักงานมีทัศนคติที่ดีและมีความใส่ใจในการให้บริการผู้โดยสาร (Crews are always willing to serve customers) โดยที่ คุณลักษณะความพยายามของพนักงานในการอธิบายผู้โดยสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย และ พนักงานมีทัศนคติที่ดีและมีความใส่ใจในการให้บริการผู้โดยสาร จะอยู่ใน Quadrant B: ทำดีแล้วรักษาเอาไว้ (Keep up with good work) ซึ่งหมายความว่า ในคุณลักษณะนี้ผู้โดยสารของสายการบินนกแอร์ให้ความสำคัญและสายการบินนกแอร์สามารถตอบสนองได้ดี สะท้อนให้เห็นว่าผลการปฏิบัติงานนั้นก็มีประสิทธิภาพมีการจัดการที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสาร ดังนั้น จึงควรรักษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานนั้นไว้

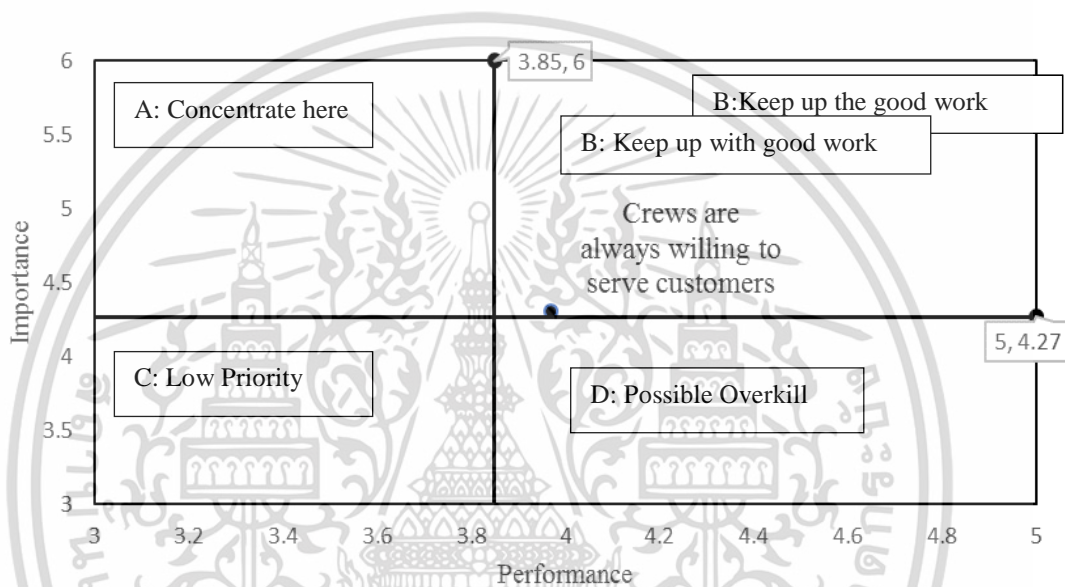
ในขณะที่คุณลักษณะ พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของผู้โดยสาร จะอยู่ใน Quadrant D: มีโอกาสล้มเลิก (Possible Overkill) ซึ่งหมายความว่า ในคุณลักษณะนี้ผู้โดยสารของสายการบินนกแอร์ไม่ให้ความสำคัญในการรับบริการแต่ผู้โดยสารเองก็พึงพอใจกับบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี เนื่องจากสายการบินนกแอร์ให้ความสำคัญมากเกินไป สายการบินนกแอร์สามารถจัดสรรหรือโยกย้ายทรัพยากรในส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์ในส่วนอื่น ๆ แทนได้



**ภาพที่ 4.11** การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

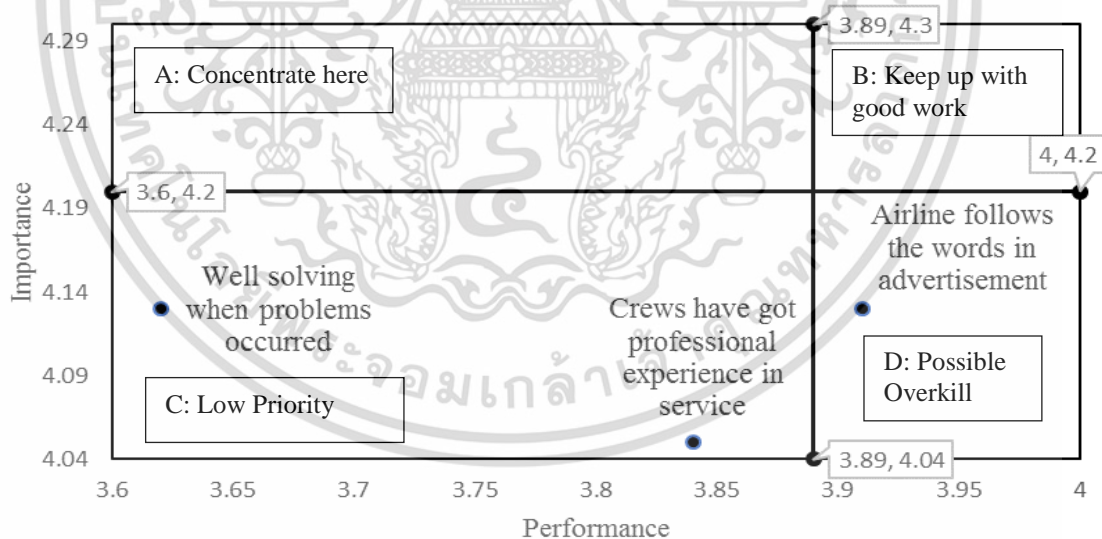
จากภาพที่ 4.12 พบว่าจะเน้นความคาดหวังและความพึงพอใจในในคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ได้แก่ คุณลักษณะ พนักงานมีอัธยาศัยดีและมีความใส่ใจในการให้บริการผู้โดยสาร (Crews are always willing to serve customers) ซึ่งจะอยู่ใน Quadrant B: ทำดีแล้วรักษาเอาไว้ (Keep up with good work) ซึ่งหมายความว่า ในคุณลักษณะนี้ผู้โดยสารของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ให้ความสำคัญและสายการบินไทยไลอ้อนแอร์สามารถตอบสนองได้ดี สะท้อนให้เห็นว่าผลการปฏิบัติงานนั้นก็มีประสิทธิภาพมีการจัดการที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสาร ดังนั้น จึงควรรักษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานนั้นไว้



ภาพที่ 4.12 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

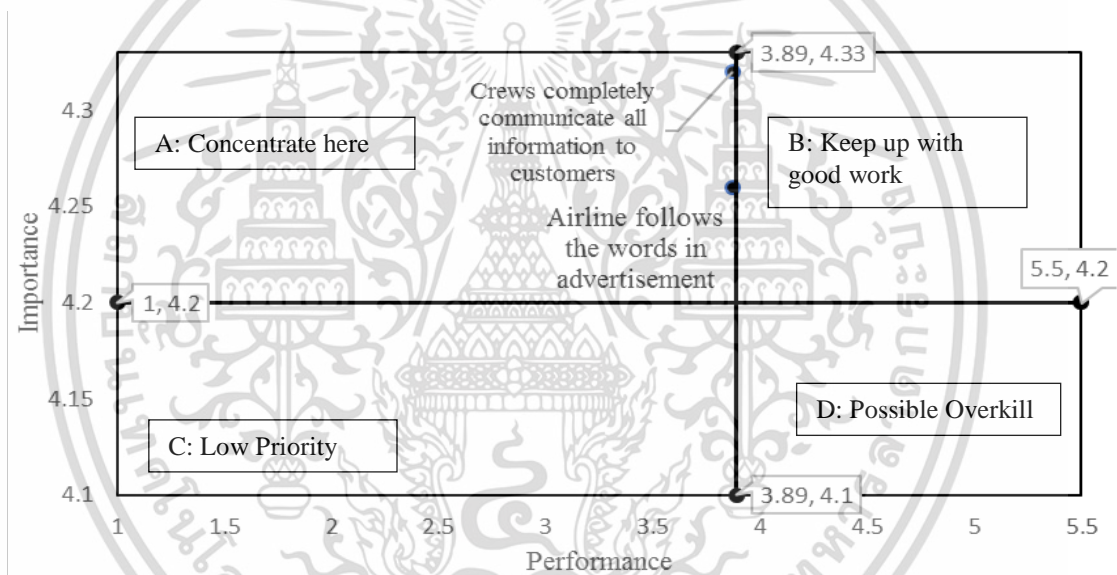
จากภาพที่ 4.13 พบว่าจะเน้นความคาดหวังและความพึงพอใจในในคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่คุณลักษณะ เป็นบริษัทการบินที่มีความมั่นคง/รักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ (Airline follows the words in advertisement) ความชำนาญของพนักงานในการบริการอย่างมืออาชีพ (Crews have got professional experience in service) และการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดปัญหาเครื่องบินล่าช้าหรือกระเป๋าผิดพลาด เป็นต้น (Well solving when problems occurred) โดยที่ คุณลักษณะความชำนาญของพนักงานในการบริการอย่างมืออาชีพ และการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดปัญหาเครื่องบินล่าช้าหรือกระเป๋าผิดพลาด จะอยู่ใน Quadrant C: ลำดับความสำคัญต่ำ (Low Priority) ซึ่งหมายความว่า ในคุณลักษณะนี้ผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียเห็นว่าไม่สำคัญและผู้โดยสารเองก็ไม่พึงพอใจกับบริการที่ได้รับ อย่างไรก็ตามสายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ในคุณลักษณะนี้ได้เพื่อทำให้ทัศนคติของผู้โดยสารดีขึ้น

ในขณะที่คุณลักษณะเป็นบริษัทการบินที่มีความมั่นคงรักษา/รักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ จะอยู่ใน Quadrant D: มีโอกาสล้มเลิก (Possible Overkill) ซึ่งหมายความว่า ในคุณลักษณะนี้ผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่ให้ความสำคัญในการรับบริการแต่ผู้โดยสารเองก็พึงพอใจกับบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี เนื่องจากสายการบินไทยแอร์เอเชียให้ความสำคัญมากเกินไป สายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถจัดสรรหรือโยกย้ายทรัพยากรในส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์ในส่วนอื่น ๆ แทนได้



**ภาพที่ 4.13** การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

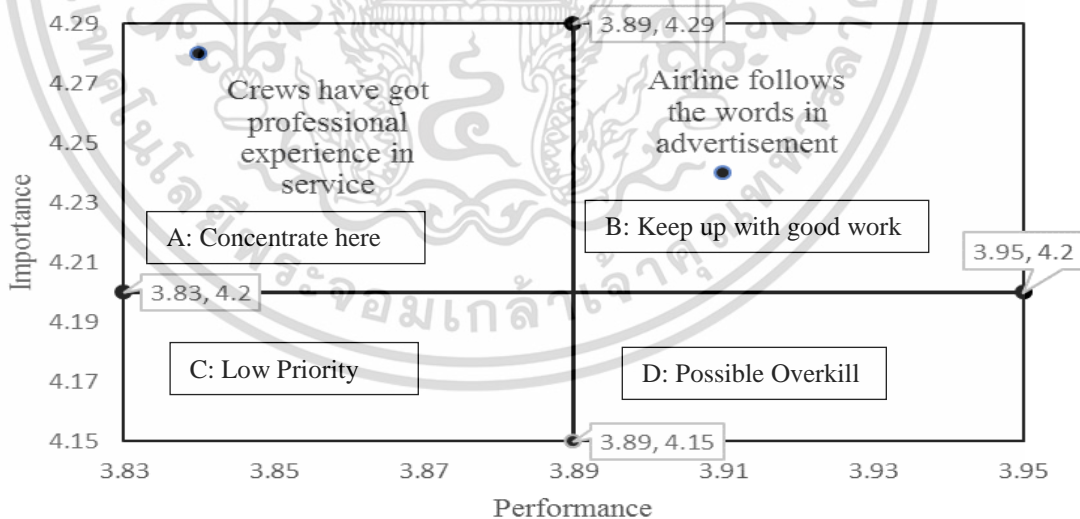
จากภาพที่ 4.14 พบว่าจะเน้นความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ได้แก่ คุณลักษณะ เป็นบริษัทการบินที่มีความมั่นคง/รักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ (Airline follows the words in advertisement) และ การแจ้งรายละเอียดต่างๆอย่างชัดเจนของพนักงาน (Crews completely communicate all information to customers) ซึ่งอยู่ใน Quadrant A: เฟ่งความสนใจ (Concentrate Here) ซึ่งหมายความว่า ในคุณลักษณะนี้ผู้โดยสารของสายการบินนกแอร์ ให้ความสำคัญสูงแต่ผู้โดยสารไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ซึ่งสะท้อนว่าสายการบินนกแอร์มีผลการปฏิบัติงานเฉลี่ยต่ำกว่าความคาดหวังของผู้โดยสาร สายการบินไทยนกแอร์ควรต้องปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพของคุณลักษณะดังกล่าวให้ดีขึ้น เพราะเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญมาก จำเป็นต้องได้รับความสนใจและเร่งแก้ไขปรับปรุง เพราะถือเป็นจุดอ่อนสำคัญขององค์กร



ภาพที่ 4.14 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์

จากภาพที่ 4.15 พบว่าคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ได้แก่ คุณลักษณะ เป็นบริษัทการบินที่มีความมั่นคง/รักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ (Airline follows the words in advertisement) และ ความชำนาญของพนักงานในการบริการอย่างมืออาชีพ (Crews have got professional experience in service) โดยที่ คุณลักษณะความชำนาญของพนักงานในการบริการอย่างมืออาชีพจะอยู่ใน Quadrant A: เฟ่งความสนใจ (Concentrate Here) ซึ่งหมายความว่า ในคุณลักษณะนี้ผู้โดยสารของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ให้ความสำคัญสูงแต่ผู้โดยสารไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ซึ่งสะท้อนว่าสายการบินไทยไลอ้อนแอร์มีผลการปฏิบัติงานเฉลี่ยต่ำกว่าความคาดหวังของผู้โดยสาร สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ควรต้องปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพของคุณลักษณะดังกล่าวให้ดีขึ้น เพราะเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญมาก จำเป็นต้องได้รับความสนใจและเร่งแก้ไขปรับปรุง เพราะถือเป็นจุดอ่อนสำคัญขององค์กร

ในขณะที่คุณลักษณะเป็นบริษัทการบินที่มีความมั่นคง/รักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ อยู่ใน Quadrant B: ทำดีแล้วรักษาเอาไว้ (Keep up with good work) ซึ่งหมายความว่า ในคุณลักษณะนี้ผู้โดยสารของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ให้ความสำคัญและสายการบินไทยไลอ้อนแอร์สามารถตอบสนองได้ดี สะท้อนให้เห็นว่าผลการปฏิบัติงานนั้นก็มีประสิทธิภาพมีการจัดการที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสาร ดังนั้น จึงควรรักษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานนั้นไว้



**ภาพที่ 4.15** การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน-ความสำคัญในการประเมินคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย” ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาความคาดหวังของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและสิ่งที่สายการบินต้นทุนต่ำมอบบริการให้กับผู้โดยสารได้ตอบสนองต่อระดับความคาดหวังของผู้โดยสารได้ดีแค่ไหน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เน้นศึกษาถึงผู้ใช้บริการสายการบินที่เป็นคนไทยเท่านั้น โดยเลือกศึกษาใน 3 สายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการทำการบินแบบประจำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามครอบคลุมถึงปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน สายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการบ่อยที่สุด วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ช่องทางการซื้อตั๋วโดยสาร ช่องทางการชำระค่าตั๋วโดยสาร ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน รวมทั้งระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการที่ได้รับจากสายการบินในด้านคุณลักษณะคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ภายนอกของผู้ให้บริการ (Tangibility) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) และ ความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ (Reliability) เป้าหมาย คือ ผู้โดยสารคนไทยทั้งหมดที่เคยใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเฉพาะเที่ยวบินภายในประเทศไทยเพื่อการเดินทางภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 60 ปี และมีถิ่นพำนักปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยและยังคงให้บริการอยู่ที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มีจำนวน 450 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1.1 สายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีอายุในช่วง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 70.0 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

30.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,001 - 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 34.7

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียจะมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อเดินทางท่องเที่ยว/พักผ่อนคิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาจะใช้บริการเพื่อเดินทางกลับบ้านไปเยี่ยมญาติและเพื่อน ๆ คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตัวผู้โดยสารเป็นคนตัดสินใจที่จะใช้บริการเองคิดเป็นร้อยละถึง 64.0 ผู้โดยสารส่วนใหญ่จะทำการซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบินมากที่สุดถึงร้อยละ 70.7 และทำการชำระค่าตั๋วโดยสารผ่านบัตรเครดิตมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาจะทำการชำระค่าตั๋วผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส คิดเป็นร้อยละ 32.0 ช่วงเวลาที่ชอบใช้บริการมากที่สุดคือในช่วงระหว่างเวลา 12:01-15:00 น.คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาจะชอบใช้บริการในช่วงระหว่างเวลา 15:01-18:00 น.คิดเป็นร้อยละ 24.7 ผู้โดยสารส่วนใหญ่จะใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา ใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 20.7 เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียจะมี 4 เหตุผลหลักที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ค่าตั๋วโดยสารมีราคาถูก มีโปรโมชั่นที่จูงใจ(เช่น การลดราคา) มีเที่ยวบินเพียงพอ/ตรงกับความต้องการ และ สนามบินที่ให้บริการอยู่ใกล้บ้านสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 22.7, 16.4, 10.0 และ 6.9 ตามลำดับ

5.1.1.2 สายการบินนกแอร์ พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70.0 มีอายุในช่วง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 26-35 ปีคิดเป็นร้อยละ 24.7 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 64.0 เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 29.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,001 - 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 30.7

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ พบว่า จะมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อเดินทางกลับบ้านไปเยี่ยมญาติและเพื่อน ๆ คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาจะใช้บริการเพื่อเดินทางไปประชุม/สัมมนาคิดเป็นร้อยละ 22.7 ตัวผู้โดยสารเป็นคนตัดสินใจที่จะใช้บริการเองคิดเป็นร้อยละถึง 64.0 ผู้โดยสารส่วนใหญ่จะทำการซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบินมากที่สุดถึงร้อยละ 70.0 และจะทำการชำระค่าตั๋วโดยสารเครื่องบินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาจะทำการชำระค่าตั๋วผ่านบัตรเครดิตคิดเป็นร้อยละ 29.3 ช่วงเวลาที่ชอบใช้บริการมากที่สุดอยู่ในช่วงเวลา 15:01-18:00 น.คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาจะชอบใช้บริการในช่วงเวลา 09:01-12:00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.0 ผู้โดยสารส่วนใหญ่จะใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา ใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 20.0 เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์จะมี 4 เหตุผลหลักสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ค่าตั๋วโดยสารมีราคาถูก มีโปรโมชั่นที่จูงใจ(เช่น การลดราคา) มีเที่ยวบินเพียงพอ/ตรงกับความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการ และ สนามบินที่ให้บริการอยู่ใกล้บ้านสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 19.3, 13.8, 13.6 และ 10.0 ตามลำดับ

5.1.1.3 สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีอายุในช่วง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.9 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 63.3 เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 35.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,001 - 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 33.3

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์จะมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อเดินทางไปประชุม/สัมมนาคิดเป็นร้อยละ 24.0 ตัวผู้โดยสารเป็นคนตัดสินใจที่จะใช้บริการเองคิดเป็นร้อยละถึง 70.0 ผู้โดยสารส่วนใหญ่จะทำการซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบินมากที่สุดถึงร้อยละ 68.0 และจะทำการชำระค่าตั๋วโดยสารเครื่องบินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาจะทำการชำระค่าตั๋วผ่านบัตรเครดิตคิดเป็นร้อยละ 31.3 ช่วงเวลาที่ชอบใช้บริการมากที่สุดจะอยู่ในช่วงเวลา 15:01-18:00 น.คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาจะชอบใช้บริการในช่วงเวลา 12:01-15:00 น.คิดเป็นร้อยละ 21.3 ผู้โดยสารส่วนใหญ่จะใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาจะใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 27.3 ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์จะมี 4 เหตุผลหลักสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ค่าตั๋วโดยสารมีราคาถูก มีโปรโมชันที่จูงใจ(เช่น การลดราคา) มีเที่ยวบินเพียงพอ/ตรงกับความต้องการ และ สนามบินที่ให้บริการอยู่ใกล้บ้านสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 22.4, 16.9, 10.4 และ 8.4 ตามลำดับ

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารในคุณลักษณะคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ไม่มีความแตกต่างของระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับจากคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยในคุณลักษณะภาพลักษณ์ภายนอกของผู้ให้บริการ แต่ในคุณลักษณะ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การตอบสนองลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ พบว่า มีความแตกต่างของระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับจากคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจในปัจจุบันด้านคุณภาพในการให้บริการด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณและการวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน-ความสำคัญ

ในการศึกษาหาคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้วยการวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน-ความสำคัญ (Importance-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Performance Analysis: IPA) เพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพการให้บริการของคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

#### 5.1.3.1 สายการบินไทยแอร์เอเชีย

เมื่อนำคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมาทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA พบว่า คุณลักษณะต่อไปนี้ ได้แก่ 1.ขนาดและความสะดวกสบายของเก้าอี้ในห้องโดยสาร 2.สมรรถนะของเครื่องบินที่ให้บริการ 3.ประสบการณ์/ความสามารถของพนักงาน 4.ระยะเวลาในการเดินทางจากภายในท่าอากาศยานถึงตัวเครื่องบินไม่นาน 5.คุณลักษณะเป็นสายการบินที่มีความเป็นมิตร 6. ความชำนาญของพนักงานในการบริการอย่างมืออาชีพ และ 7.การแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดปัญหาเครื่องบินล่าช้าหรือกระเป๋าผิดพลาด จะตกอยู่ใน Quadrant C: ลำดับความสำคัญต่ำ (Low Priority) ซึ่งหมายความว่า ในคุณลักษณะเหล่านี้ ผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียเห็นว่าไม่สำคัญและผู้โดยสารเองก็ไม่พึงพอใจกับบริการที่ได้รับ อย่างไรก็ตามสายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ในคุณลักษณะนี้ได้เพื่อทำให้ทัศนคติของผู้โดยสารดีขึ้น

ในขณะที่คุณลักษณะ 1.ความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกตั๋วโดยสารและboarding pass 2.ความปลอดภัยเมื่อโดยสารเครื่องบิน 3.พนักงานมีธรรมาศัยที่ดีและมีความใส่ใจในการให้บริการผู้โดยสาร และ 4.เป็นบริษัทการบินที่มีความมั่นคงรักษา/ค้ำประกันสัญญาที่ให้ไว้ จะตกอยู่ใน Quadrant D: มีโอกาสล้มเลิก (Possible Overkill) ซึ่งหมายความว่า ในคุณลักษณะเหล่านี้ผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่ให้ความสำคัญในการรับบริการแต่ผู้โดยสารเองก็พึงพอใจกับบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี เนื่องจากสายการบินไทยแอร์เอเชียให้ความสำคัญมากเกินไป สายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถจัดสรรหรือโยกย้ายทรัพยากรในส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์ในส่วนอื่น ๆ แทนได้

#### 5.1.3.2 สายการบินนกแอร์

เมื่อนำคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์มาทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA พบว่า คุณลักษณะต่อไปนี้ ได้แก่ 1.เป็นบริษัทการบินที่มีความมั่นคง/รักษา/ค้ำประกันสัญญาที่ให้ไว้ 2. การแจ้งรายละเอียดต่างๆอย่างชัดเจนของพนักงาน จะตกอยู่ใน Quadrant A: เฟ่งความสนใจ (Concentrate Here) ซึ่งหมายความว่า ในคุณลักษณะเหล่านี้ผู้โดยสารของสายการบินนกแอร์ให้ความสำคัญสูงแต่ผู้โดยสารไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ซึ่งสะท้อนว่าสายการบินนกแอร์มีผลการปฏิบัติงานเฉลี่ยต่ำกว่าความคาดหวังของผู้โดยสาร สายการบินนกแอร์ควรต้องปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพของคุณลักษณะดังกล่าวให้ดีขึ้น เพราะเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญมากจำเป็นต้องได้รับความสนใจและเร่งแก้ไขปรับปรุง เพราะถือเป็นจุดอ่อนสำคัญขององค์กร

ในขณะที่ คุณลักษณะ 1.ความเหมาะสมของแรงดันอากาศและอุณหภูมิภายในห้องโดยสาร 2.การสื่อสารที่เข้าถึงสายการบินได้ง่าย 3.ความเหมาะสมในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.ความสะดวกรวดเร็วในการออกตั๋วโดยสาร 5.ความสะดวกในการเลือกที่นั่ง 6.ระยะเวลาในการเดินทางจากภายในท่าอากาศยานถึงตัวเครื่องบินไม่นาน 7.ความพยายามของพนักงานในการอธิบายผู้โดยสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย และ 8.พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีและมีความใส่ใจในการให้บริการผู้โดยสาร จะตกอยู่ใน Quadrant B: ทำดีแล้วรักษาเอาไว้ (Keep up with good work) ซึ่งหมายความว่า ในคุณลักษณะเหล่านี้ผู้โดยสารของสายการบินนกแอร์ให้ความสำคัญและสายการบินนกแอร์สามารถตอบสนองได้ดี สะท้อนให้เห็นว่าผลการปฏิบัติงานนั้นก็มีประสิทธิภาพมีการจัดการที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสาร ดังนั้น จึงควรรักษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานนั้นไว้

ส่วนคุณลักษณะ 1.ความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกตั๋วโดยสารและ boarding pass และ 2.พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของผู้โดยสาร จะตกอยู่ใน Quadrant D: มีโอกาสล้มเลิก (Possible Overkill) ซึ่งหมายความว่า ในคุณลักษณะเหล่านี้ผู้โดยสารของสายการบินนกแอร์ไม่ให้ความสำคัญในการรับบริการแต่ผู้โดยสารเองก็พึงพอใจกับบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี เนื่องจากสายการบินนกแอร์ให้ความสำคัญมากเกินไป สายการบินนกแอร์สามารถจัดสรรหรือโยกย้ายทรัพยากรในส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์ในส่วนอื่น ๆ แทนได้

### 5.1.3.3 สายการบินไทยไลอ้อนแอร์

เมื่อนำคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์มาทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA พบว่า คุณลักษณะต่อไปนี้ ได้แก่ 1.ความเหมาะสมในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร 2.ความระมัดระวังและรวดเร็วในการขนย้ายกระเป๋าสัมภาระ 3.ความรวดเร็วของพนักงานในการตอบสนองและให้บริการตามที่ผู้โดยสารร้องขอ และ 4.คุณลักษณะความชำนาญของพนักงานในการบริการอย่างมืออาชีพ จะตกอยู่ใน Quadrant A: เฟ่งความสนใจ (Concentrate Here) ซึ่งหมายความว่า ในคุณลักษณะนี้ผู้โดยสารของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ให้ความสำคัญสูงแต่ผู้โดยสารไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ซึ่งสะท้อนว่าสายการบินไทยไลอ้อนแอร์มีผลการปฏิบัติงานเฉลี่ยต่ำกว่าความคาดหวังของผู้โดยสาร สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ควรต้องปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพของคุณลักษณะดังกล่าวให้ดีขึ้น เพราะเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญมาก จำเป็นต้องได้รับความสนใจและเร่งแก้ไขปรับปรุง เพราะถือเป็นจุดอ่อนสำคัญขององค์กร

ในขณะที่ คุณลักษณะ 1.ความปลอดภัยเมื่อโดยสารเครื่องบิน 2.ความสะดวกรวดเร็วในการออกตั๋วโดยสาร 3.พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีและมีความใส่ใจในการให้บริการผู้โดยสาร 4.เป็นบริษัทการบินที่มีความมั่นคง/รักษาค่ามันสัญญาที่ให้ไว้ จะตกอยู่ใน Quadrant B: ทำดีแล้วรักษาเอาไว้ (Keep up with good work) ซึ่งหมายความว่า ในคุณลักษณะเหล่านี้ผู้โดยสารของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ให้ความสำคัญและสายการบินไทยไลอ้อนแอร์สามารถตอบสนองได้ดี สะท้อนให้เห็นว่าผลการปฏิบัติงานนั้นก็มีประสิทธิภาพมีการจัดการที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสาร ดังนั้น จึงควรรักษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานนั้นไว้

ส่วนคุณลักษณะ ขนาดและความสะดวกสบายของเก้าอี้ในห้องโดยสาร จะตกอยู่ใน Quadrant C: ลำดับความสำคัญต่ำ (Low Priority) ซึ่งหมายความว่า ในคุณลักษณะนี้ผู้โดยสารของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์เห็นว่าไม่สำคัญและผู้โดยสารเองก็ไม่พึงพอใจกับบริการที่ได้รับ อย่างไรก็ตามสายการบินไทยไลอ้อนแอร์สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ในคุณลักษณะนี้ได้เพื่อให้ทัศนคติของผู้โดยสารดีขึ้น

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในคุณลักษณะของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า 1. ความเหมาะสมของแรงดันอากาศและอุณหภูมิภายในห้องโดยสาร 2. ความปลอดภัยเมื่อโดยสารเครื่องบิน 3. การสื่อสารที่เข้าถึงสายการบินได้ง่าย 4. ความเหมาะสมในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร 5. ความสะดวกรวดเร็วในการออกตัวโดยสาร 6. ความสะดวกในการเลือกที่นั่ง 7. ระยะเวลาในการเดินทางจากภายในท่าอากาศยานถึงตัวเครื่องบินไม่นาน 8. ความพยายามของพนักงานในการอธิบายผู้โดยสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย 9. พนักงานมีอัธยาศัยดีและมีความใส่ใจในการให้บริการผู้โดยสาร และ 10. เป็นบริษัทการบินที่มีความมั่นคง/รักษาค่ามั่นสัญญาที่ให้ไว้ เป็นคุณลักษณะในกระบวนการเดินทางทางอากาศตั้งแต่การจองตั๋วและซื้อตั๋วโดยสารจนกระทั่งกระบวนการลงจากเครื่องบินและรับสัมภาระ นอกจากนี้สำหรับการบริการบนเครื่องบินของสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสามสายการบิน ทั้งอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน อาหารและเครื่องดื่ม กระบวนการบริการ พนักงาน และที่สำคัญคือมาตรฐานความปลอดภัยของสายการบิน การอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องในด้านต่างๆ ให้เข้าใจถึงลูกค้าประเภทต่างๆ การจัดการสภาวะอารมณ์ของผู้ให้บริการและลูกค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกกิจกรรม และทั้งสามสายการบินก็สามารถตอบสนองระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้โดยสารได้ดี

ดังนั้นบริษัทสายการบินต้นทุนต่ำควรรักษาระดับมาตรฐานการบริการและการปฏิบัติงานที่ดีของกิจกรรมดังกล่าวต่อไป และพัฒนาให้สูงขึ้นเพื่อให้เกินความคาดหวังของผู้ใช้บริการ หรืออาจกล่าวได้ว่าจะต้องพัฒนากระบวนการหรือกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น และกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การตอบสนองลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า และความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ มีความแตกต่างของระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับจากคุณภาพการให้บริการของแต่ละสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ผู้บริหารสายการบินของแต่ละบริษัทควรนำผลจากการประเมินคุณภาพการให้บริการด้วยการวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน-ความสำคัญซึ่งจำแนกออกเป็นแต่ละสายการบินตาม Quadrant ต่างๆ เพื่อนำไปประกอบการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาจัดลำดับคุณลักษณะของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทั้ง 10 คุณลักษณะดังกล่าวข้างต้น ว่าคุณลักษณะใดมีความสำคัญก่อนหลังในการปรับปรุงและพัฒนา เช่น คุณลักษณะของคุณภาพการบริการที่ตกอยู่ใน Quadrant A: เฟ่งความสนใจ เช่น กรณีของสายการบินนกแอร์ คุณลักษณะในด้านการแจ้งรายละเอียดต่างๆ อย่างชัดเจนของพนักงาน และกรณีของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ คุณลักษณะความชำนาญของพนักงานในการบริการอย่างมืออาชีพ ควรจะได้รับการปรับปรุงและพัฒนา ก่อน เนื่องจากคุณลักษณะเหล่านี้ ผู้โดยสารให้ความสำคัญสูงแต่ผู้โดยสารไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ซึ่งสะท้อนว่าสายการบินมีผลการปฏิบัติงานเฉลี่ยต่ำกว่าความคาดหวังของผู้โดยสาร สายการบินควรต้องปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพของคุณลักษณะดังกล่าวให้ดีขึ้น เพราะเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญมาก จำเป็นต้องได้รับความสนใจและเร่งแก้ไขปรับปรุง เพราะถือเป็นจุดอ่อนสำคัญ ขององค์กร เป็นต้น

นอกจากนี้บริษัทสายการบินต้นทุนต่ำก็ควรจะมีการติดตามผลการดำเนินงานและประเมินผลความพึงพอใจของผู้โดยสารอย่างสม่ำเสมอ โดยรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ ผ่านช่องทางการรับข้อมูลต่างๆ เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้โดยสาร เช่น จากข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างต่อสายการบินต้นทุนต่ำที่ศึกษา ทั้งสามสายการบินในการวิจัยครั้งนี้ ได้เสนอแนะไว้ว่า ในบริการภาคพื้นดินนั้น เมื่อผู้โดยสารใช้บริการจองตั๋วทางอินเทอร์เน็ตควรมีการยืนยันการจองกลับผ่านทางโทรศัพท์ ควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านช่องทางอื่นๆเพิ่ม เช่น Net-Banking ของธนาคาร ระบบการเช็คอินยังล่าช้า พนักงานภาคพื้นดินบางท่านพูดจาไม่สุภาพ ไม่ยิ้มแย้ม เป็นต้น สำหรับการบริการบนเครื่องบิน ผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่างเสนอให้ปรับปรุงคุณภาพและปริมาณอาหารให้เหมาะสมกับราคา พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินบางท่านเลือกปฏิบัติต่อผู้โดยสารไม่เท่าเทียมกัน เป็นต้น

## 5.2.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.2.2.1 เนื่องจกงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงระดับความคาดหวังและความพึงพอใจที่เลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารคนไทยและเดินทางภายในประเทศเท่านั้น ดังนั้นสายการบินควรมีการศึกษาในเส้นทางอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายเชื้อชาติมากขึ้น เนื่องจากความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตของลูกค้า ความชื่นชอบและความต้องการที่แตกต่างกัน

5.2.2.2 ควรทำการศึกษาถึงสายการบินที่ให้บริการในรูปแบบอื่นๆ ด้วย เช่น สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ เนื่องจากลักษณะของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบอาจจะแตกต่างจากสายการบินต้นทุนต่ำได้

## เอกสารอ้างอิง

กรรณภัทร กันแก้ว. 2558. ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน: กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการบริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย.

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

กฤษฎี อุทัยรัตน์. 2542. คู่มือปฏิบัติการจริงสู่ -- การรับรองมาตรฐานโลก ISO 9002: งานบริการ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2552. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ฐานุตรา จันทระเกตุ. 2554. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

จิตินันท์ กล้าหาญ 2553. ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของรถยนต์นิรภัยกันกระสุน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

นิติพล ภูตะโชติ. 2551. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักในโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปพิชญา หงษ์สินี และวอนชนก ไชยสุนทร. 2560. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. วารสารการบริหารและจัดการ, 7(1), 1-12.

พีระยุทธ คุ่มศักดิ์. 2555. ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ. การประชุมวิชาการระดับชาติ เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 2, 29 พฤษภาคม, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

มัลลิกา บุนนาค. 2542. สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2553. คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2550. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น

สมาพันธ์โลจิสติกไทย. 2554. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC). [Online]. Available:  
<http://www.thailog.org/wikilog/home.html>

อริยาภรณ์ ตั้งศรีธนาวงศ์. 2558. การรับรู้คุณภาพการบริการท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง  
 ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อินทิรา จันทร์รัฐ. 2552. ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุน  
 ต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ. สารนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ASEAN INSIGHT. 2557. อนาคตและความท้าทายของธุรกิจการบินในน่านฟ้าอาเซียน.  
 [Online]. Available: <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/553708>.

Al-Refaie, A., Bata, N., Eteiw, D., & Jalham, I. 2014. "Examining factors that affect  
 passenger's overall satisfaction and loyalty: Evidence from Jordan Airport",  
 Jordan Journal of Mechanical and Industrial Engineering, 8(2), 94-101.

Aksoy Safak., Atilgan Eda., Akinci Serkan. 2003. "Airline Services Marketing by  
 Domestic and Foreign Firms: Differences from the Customers' Viewpoint",  
 Journal of Air Transport Management, Vol. 9, 343-351.

Bo E. 1992. "Service Breakdowns: A Study of Critical Incidents in an Airline",  
 International Journal of Service Industry Management, Vol. 3 No. 4, 17-29.

Chu, R. K., & Choi, T. 2000. "An Importance-Performance Analysis of Hotel Selection  
 Factors in the Hong Kong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure  
 Travelers", Tourism Management, 21(4), 363-377.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Deng W. J. 2007. "Using a Revised Importance-Performance Analysis Approach: The Case of Taiwanese Hot Springs Tourism", *Tourism Management*, 22, 1274-1284.
- Deng W. J. 2008. "Fuzzy Importance-Performance Analysis for Determining Critical Service Attributes", *International Journal of Service Industry Management*, 19(2), 252-270.
- Edvardsson B., Olsson J. 1996. "Key Concepts for New Service Development", *The Service Industries Journal*, 16, 140-164.
- Heskett J., Sasser W., & Hart C. 1990. "Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game". New York: The Free Press, A Division of MacMillan, Inc.
- John B. F., Mathew J., & Beatriz J. 1997. "Importance-Performance Analysis as a Strategic Tool for Service Marketers: The Case of Service Quality Perceptions of Business Students in New Zealand and the USA", *Journal of Services Marketing*, 13(2), 171-186.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. "Marketing: An introduction". Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- Lovelock C. 1983. "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", *Journal of Marketing*, 47, 9-20.
- Martilla J. A., & James J. C. 1977. "Importance-Performance Analysis", *The Journal of Marketing*, 77-79.
- Matzler K., Sauerwein E., & Heischmidt K. A. 2003. "Importance-Performance Analysis Revisited: The Role of the Factor Structure of Customer Satisfaction", *The Service Industries Journal*, 23(2), 112-129.
- Millet, J.D. 2012. "Management in the public's service: The quest for effective Performance", New York: McGraw-Hill Book Company.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Oh, H. 2001. "Revisiting Importance-Performance Analysis", *Tourism Management*, 22(6), 617-627.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L. 1998. "SERQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality", *Journal of retailing* 64: 12-40.
- Sampson S. E., & Showalter M. J. 1999, "The Service Industries Journal", 19(3), 1-25.
- Tzeng G. H. & Chang H. F. 2011. "Applying Importance-Performance Analysis as a Service Quality Measure in Food Service Industry", *Journal of Technology Management & Innovation*, 6(3), 106-115.
- Wade D. J., & Eagles P. F. 2003. "The Use of Importance-Performance Analysis and Market Segmentation for Tourism Management in Parks and Protected Areas: An Application to Tanzania's National Parks", *Journal of Ecotourism*, 2(3), 196-212.
- Wu C. H., Lee Y. C., Cheng Y. C., & Tasi, S. B. 2012. "The Use of Importance Performance Analysis (IPA) in Evaluating Bank Services", *Graduate Institute of Technology Management Chung Hua University, Taiwan*.
- Zeithaml.V.A., Berry.L.L. and Parasuraman, A. 1990. "Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation", New York: The Free Press-A Division of Macmillan, Inc.



ภาคผนวก ก  
ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Thai Air Asia

### -Tangibility

**Table A-1: Model Summary of Regression Analysis of Tangibility towards Thai Air Asia**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.392 <sup>a</sup>	.154	.142	.67890	2.025

- a. Predictors: (Constant), Tangibility12, Tangibility11
- b. Dependent Variable: Customer satisfaction

**Table A-2: ANOVA table in Regression Analysis of Tangibility towards Thai Air Asia**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.306	2	6.153	13.350	.000 <sup>a</sup>
	Residual	67.754	147	.461		
	Total	80.060	149			

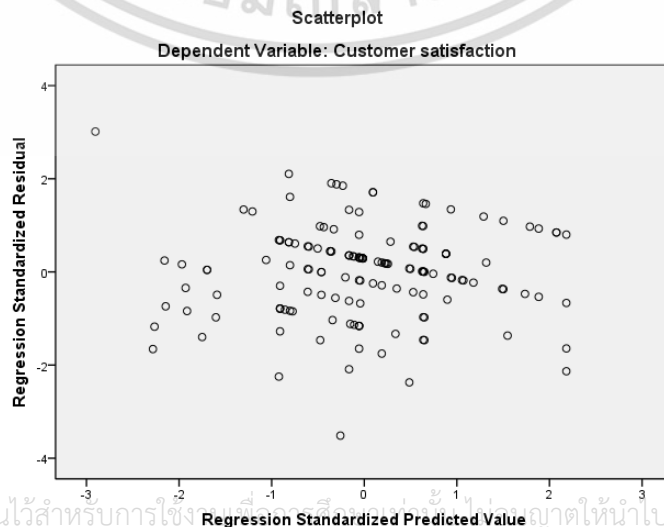
- a. Predictors: (Constant), Tangibility12, Tangibility11
- b. Dependent Variable: Customer satisfaction

**Table A-3: Coefficients in Regression Analysis of Tangibility towards Thai Air Asia**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.399	.292		8.213	.000		
	Tangibility11	.155	.075	.170	2.072	.040	.851	1.175
	Tangibility12	.244	.068	.293	3.568	.000	.851	1.175

- a. Dependent Variable: Customer satisfaction

**Figure A-1: Scatterplot of Residual and Predicted value for Tangibility in Thai Air Asia**



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่ถูกต้องและเหมาะสม ไม่ควรนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Figure A-2: Scatter plot of Normality for Tangibility model residual in Thai Air Asia

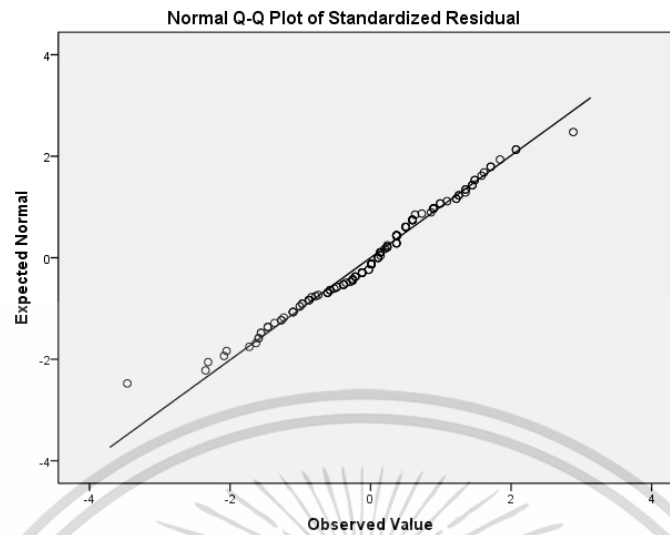


Table A-4: Tests of Normality residual of Tangibility model in Thai Air Asia

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Standardized Residual	.090	150	.204	.985	150	.172

a. Lilliefors Significance Correction

### -Assurance

Table A-5: Model Summary of Regression Analysis of Assurance towards Thai Air Asia

Model	Model Summary <sup>b</sup>				Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	R	R Square	Adjusted R Square			
1	.564 <sup>a</sup>	.319	.305	.61126	1.800	

a. Predictors: (Constant), Assurance24, Assurance21, Assurance22

b. Dependent Variable: Customer satisfaction

Table A-6: ANOVA table in Regression Analysis of Assurance towards Thai Air Asia

		ANOVA <sup>b</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.508	3	8.503	22.756	.000 <sup>a</sup>
	Residual	54.552	146	.374		
	Total	80.060	149			

a. Predictors: (Constant), Assurance24, Assurance21, Assurance22

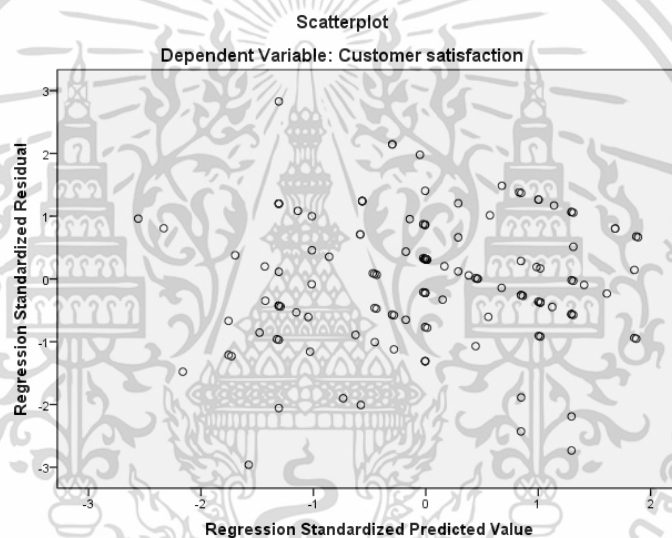
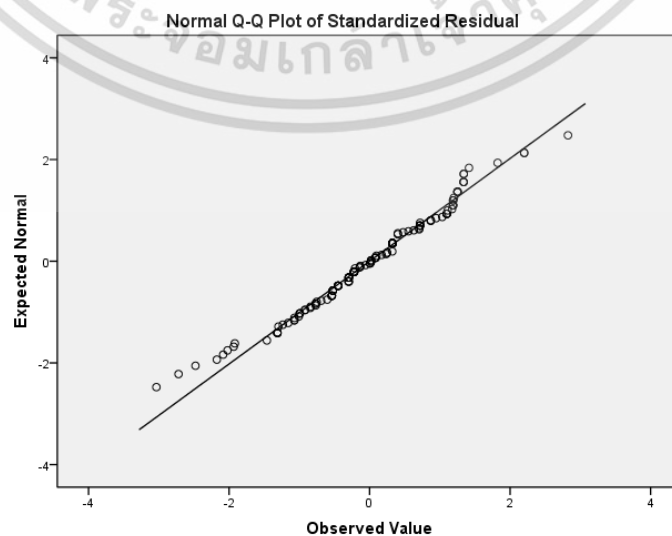
b. Dependent Variable: Customer satisfaction

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Table A-7: Coefficients in Regression Analysis of Assurance towards Thai Air Asia**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1.691	.290		5.842	.000			
	Assurance21	.381	.087	.427	4.358	.000	.485	2.062	
	Assurance22	.233	.095	.258	2.439	.016	.419	2.388	
	Assurance24	.380	.076	.424	5.027	.000	.657	1.522	

a. Dependent Variable: Customer satisfaction

**Figure A-3: Scatterplot of Residual and Predicted value for Assurance in Thai Air Asia****Figure A-4: Scatter plot of Normality for Assurance model residual in Thai Air Asia**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Table A-8: Tests of Normality residual of Assurance model in Thai Air Asia**

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Standardized Residual	.071	150	.259	.984	150	.277

a. Lilliefors Significance Correction

### -Responsiveness

**Table A-9: Model Summary of Regression Analysis of Responsiveness towards Thai Air Asia**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.352 <sup>a</sup>	.124	.118	.68854	2.052

a. Predictors: (Constant), Responsiveness35

b. Dependent Variable: Customer satisfaction

**Table A-10: ANOVA table in Regression Analysis of Responsiveness towards Thai Air Asia**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.896	1	9.896	20.873	.000 <sup>a</sup>
	Residual	70.164	148	.474		
	Total	80.060	149			

a. Predictors: (Constant), Responsiveness35

b. Dependent Variable: Customer satisfaction

**Table A-11: Coefficients in Regression Analysis of Responsiveness towards Thai Air Asia**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.920	.202		14.445	.000		
	Responsiveness35	.254	.056	.352	4.569	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Customer satisfaction

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Figure A-5: Scatterplot of Residual and Predicted value for Responsiveness in Thai Air Asia

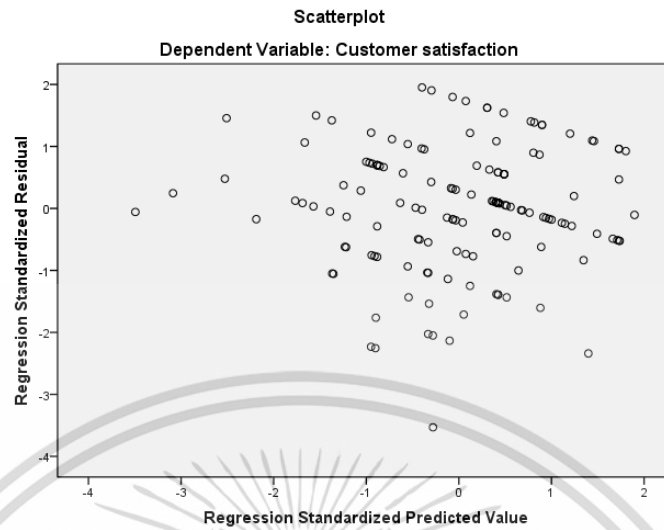


Figure A-6: Scatter plot of Normality for Responsiveness model residual in Thai Air Asia

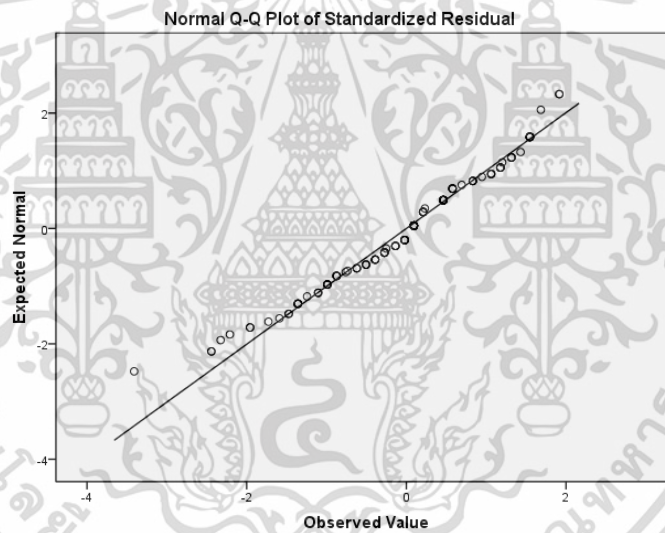


Table A-12: Tests of Normality residual of Responsiveness model in Thai Air Asia

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Standardized Residual	.098	150	.114	.973	150	.152

a. Lilliefors Significance Correction

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**-Empathy**

**Table A-13: Model Summary of Regression Analysis of Empathy towards Thai Air Asia**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.420 <sup>a</sup>	.176	.165	.66971	2.001

- a. Predictors: (Constant), Empathy44, Empathy41
- b. Dependent Variable: Customer satisfaction

**Table A-14: ANOVA table in Regression Analysis of Empathy towards Thai Air Asia**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.129	2	7.065	15.752	.000 <sup>a</sup>
	Residual	65.931	147	.449		
	Total	80.060	149			

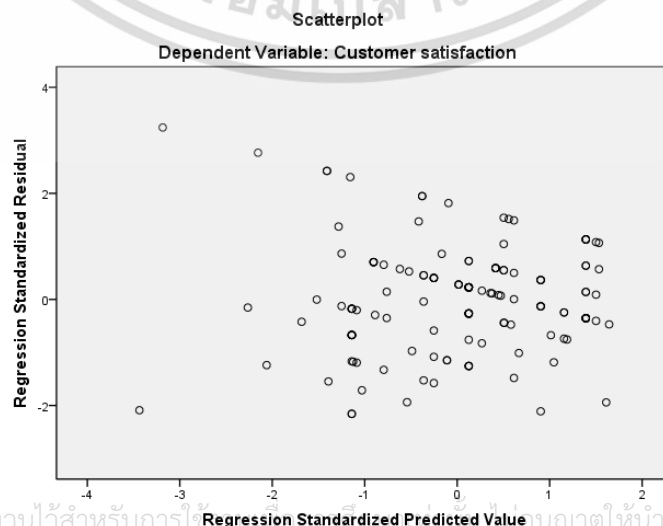
- a. Predictors: (Constant), Empathy44, Empathy41
- b. Dependent Variable: Customer satisfaction

**Table A-15: Coefficients in Regression Analysis of Empathy towards Thai Air Asia**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	2.284	.277		8.240	.000
	Empathy41	.110	.059	.152	1.849	.066	.828	1.208
	Empathy44	.281	.069	.334	4.055	.000	.828	1.208

- a. Dependent Variable: Customer satisfaction

**Figure A-7: Scatterplot of Residual and Predicted value for Empathy in Thai Air Asia**



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Figure A-8: Scatter plot of Normality for Empathy model residual in Thai Air Asia

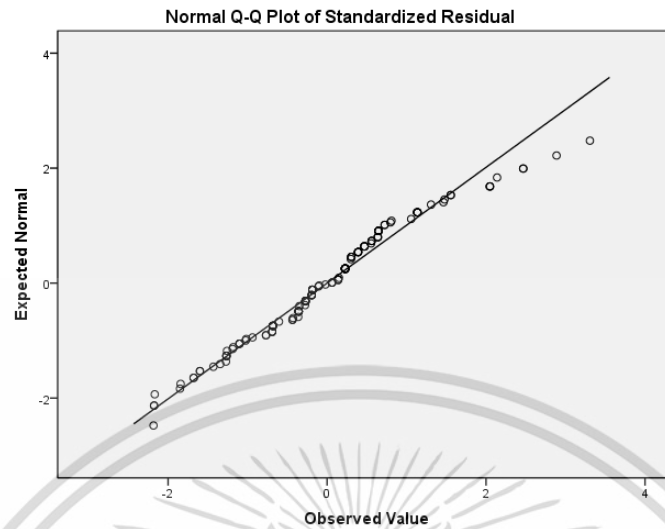


Table A-16: Tests of Normality residual of Empathy model in Thai Air Asia

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Standardized Residual	.098	150	.121	.972	150	.144

a. Lilliefors Significance Correction

### -Reliability

Table A-17: Model Summary of Regression Analysis of Reliability towards Thai Air Asia

Model	Model Summary <sup>b</sup>				Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	R	R Square	Adjusted R Square			
1	.592 <sup>a</sup>	.350	.337		.59708	1.772

a. Predictors: (Constant), Reliability57, Reliability51, Reliability55

b. Dependent Variable: Customer satisfaction

Table A-18: ANOVA table in Regression Analysis of Reliability towards Thai Air Asia

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.011	3	9.337	26.191	.000 <sup>a</sup>
	Residual	52.049	146	.356		
	Total	80.060	149			

a. Predictors: (Constant), Reliability57, Reliability51, Reliability55

b. Dependent Variable: Customer satisfaction

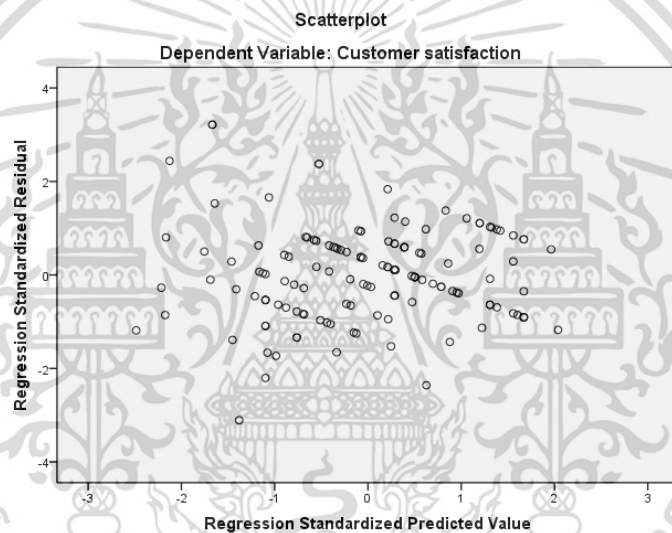
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Table A-19: Coefficients in Regression Analysis of Reliability towards Thai Air Asia**

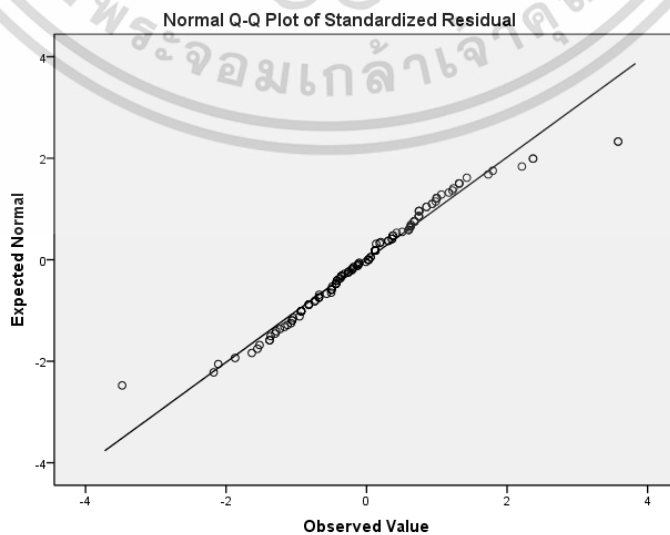
		Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1.415	.285		4.958	.000			
	Reliability51	.191	.080	.194	2.400	.018	.678	1.475	
	Reliability55	.286	.078	.316	3.666	.000	.598	1.671	
	Reliability57	.151	.059	.205	2.550	.012	.688	1.453	

a. Dependent Variable: Customer satisfaction

**Figure A-9: Scatterplot of Residual and Predicted value for Reliability in Thai Air Asia**



**Figure A-10: Scatter plot of Normality for Reliability model residual in Thai Air Asia**



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Table A-20: Tests of Normality residual of Reliability model in Thai Air Asia**

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Standardized Residual	.072	150	.125	.968	150	.147

a. Lilliefors Significance Correction

## Nok Air

### -Tangibility

**Table A-21: Model Summary of Regression Analysis of Tangibility towards Nok Air**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.495 <sup>a</sup>	.245	.235	.53705	2.003

a. Predictors: (Constant), Tangibility14, Tangibility11

b. Dependent Variable: Customer satisfaction

**Table A-22: ANOVA table in Regression Analysis of Tangibility towards Nok Air**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.768	2	6.884	23.867	.000 <sup>a</sup>
	Residual	42.399	147	.288		
	Total	56.167	149			

a. Predictors: (Constant), Tangibility14, Tangibility11

b. Dependent Variable: Customer satisfaction

**Table A-23: Coefficients in Regression Analysis of Tangibility towards Nok Air**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.185	.273		8.004	.000		
	Tangibility11	.342	.058	.433	5.882	.000	.947	1.056
	Tangibility14	.118	.054	.160	2.174	.082	.947	1.056

a. Dependent Variable: Customer satisfaction

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Figure A-11: Scatterplot of Residual and Predicted value for Tangibility in Nok Air

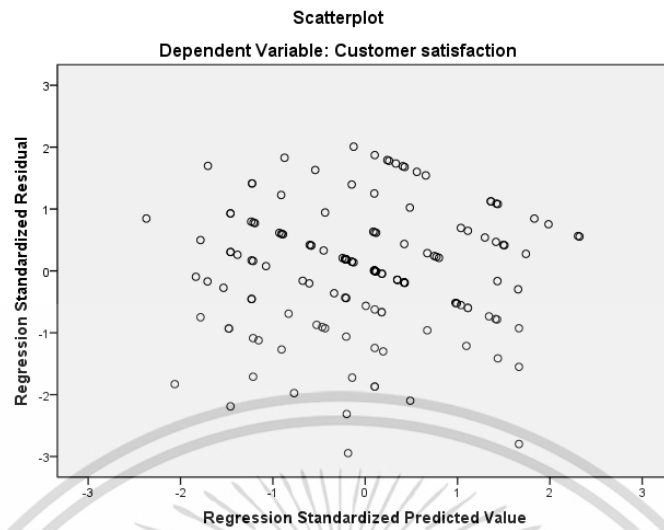


Figure A-12: Scatter plot of Normality for Tangibility model residual in Nok Air

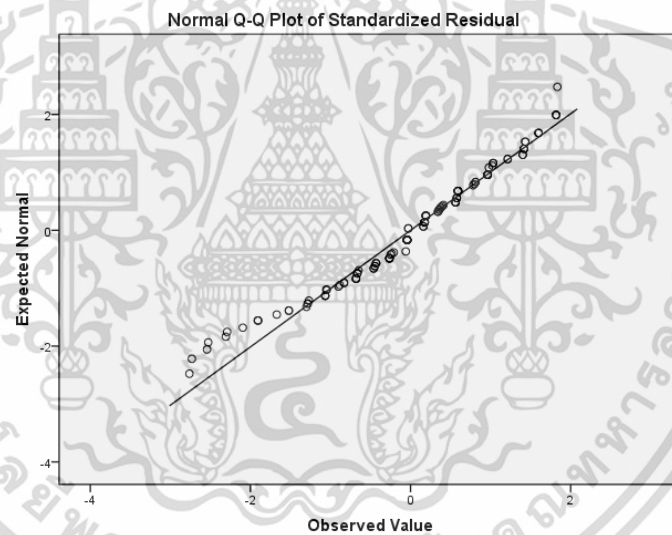


Table A-24: Tests of Normality residual of Tangibility model in Nok Air

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Standardized Residual	.123	150	.110	.967	150	.126

a. Lilliefors Significance Correction

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## -Assurance

**Table A-25: Model Summary of Regression Analysis of Assurance towards Nok Air**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.404 <sup>a</sup>	.163	.152	.56535	1.951

a. Predictors: (Constant), Assurance25, Assurance23

b. Dependent Variable: Customer satisfaction

**Table A-26: ANOVA table in Regression Analysis of Assurance towards Nok Air**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.182	2	4.591	14.363	.000 <sup>a</sup>
	Residual	46.985	147	.320		
	Total	56.167	149			

a. Predictors: (Constant), Assurance25, Assurance23

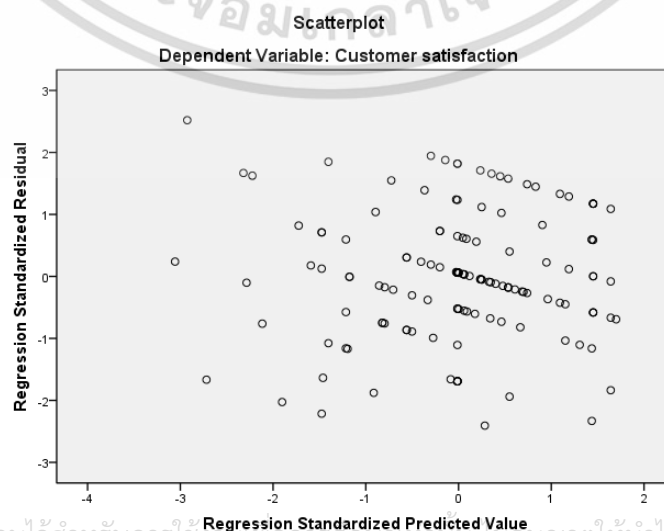
b. Dependent Variable: Customer satisfaction

**Table A-27: Coefficients in Regression Analysis of Assurance towards Nok Air**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.502	.282		8.872	.000		
	Assurance23	.138	.064	.176	2.137	.034	.838	1.193
	Assurance25	.228	.063	.300	3.640	.000	.838	1.193

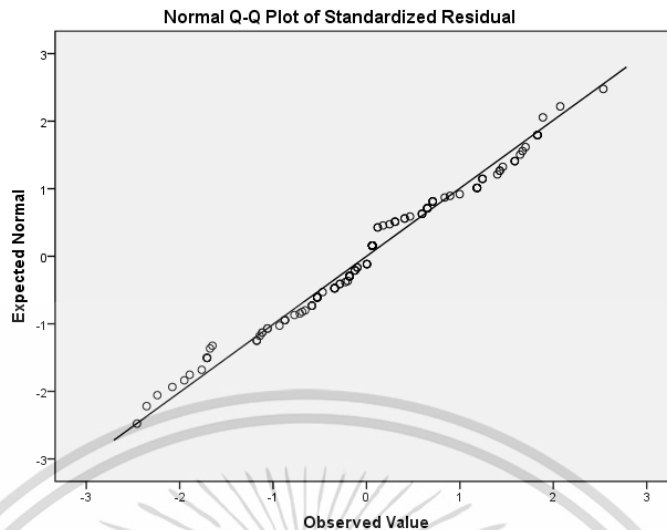
a. Dependent Variable: Customer satisfaction

**Figure A-13: Scatterplot of Residual and Predicted value for Assurance in Nok Air**



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Figure A-14: Scatter plot of Normality for Assurance model residual in Nok Air



### -Responsiveness

**Table A-29: Model Summary of Regression Analysis of Responsiveness towards Nok Air**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.452 <sup>a</sup>	.204	.188	.55327	2.111

a. Predictors: (Constant), Responsiveness35, Responsiveness33, Responsiveness31

b. Dependent Variable: Customer satisfaction

**Table A-30: ANOVA table in Regression Analysis of Responsiveness towards Nok Air**  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.474	3	3.825	12.495	.000 <sup>a</sup>
	Residual	44.692	146	.306		
	Total	56.167	149			

a. Predictors: (Constant), Responsiveness35, Responsiveness33, Responsiveness31

b. Dependent Variable: Customer satisfaction

**Table A-31: Coefficients in Regression Analysis of Responsiveness towards Nok Air**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.441	.262		9.325	.000		
	Responsiveness31	.103	.062	.141	1.664	.098	.762	1.312
	Responsiveness33	.111	.055	.166	2.001	.047	.793	1.262
	Responsiveness35	.186	.057	.273	3.294	.001	.791	1.264

a. Dependent Variable: Customer satisfaction

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Figure A-15: Scatterplot of Residual and Predicted value for Responsiveness in Nok Air



Figure A-16: Scatter plot of Normality for Responsiveness model residual in Nok Air

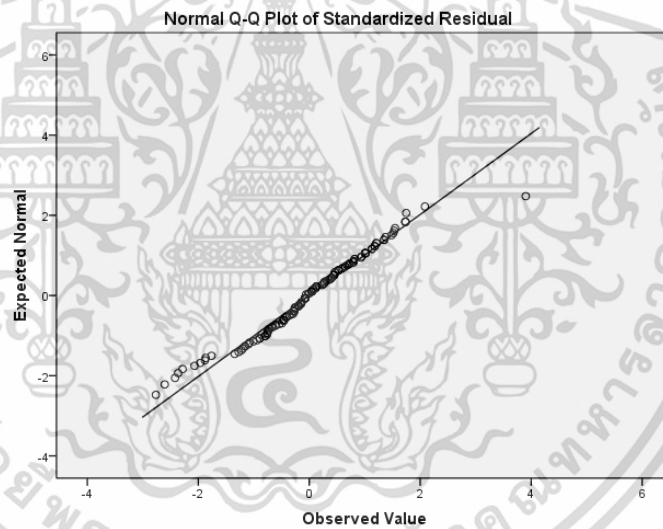


Table A-32: Tests of Normality residual of Responsiveness model in Nok Air

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Standardized Residual	.074	150	.142	.975	150	.188

a. Lilliefors Significance Correction

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**-Empathy****Table A-33: Model Summary of Regression Analysis of Empathy towards Nok Air**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.447 <sup>a</sup>	.200	.183	.55493	2.132

a. Predictors: (Constant), Empathy44, Empathy42, Empathy43

b. Dependent Variable: Customer satisfaction

**Table A-34: ANOVA table in Regression Analysis of Empathy towards Nok Air**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.206	3	3.735	12.129	.000 <sup>a</sup>
	Residual	44.961	146	.308		
	Total	56.167	149			

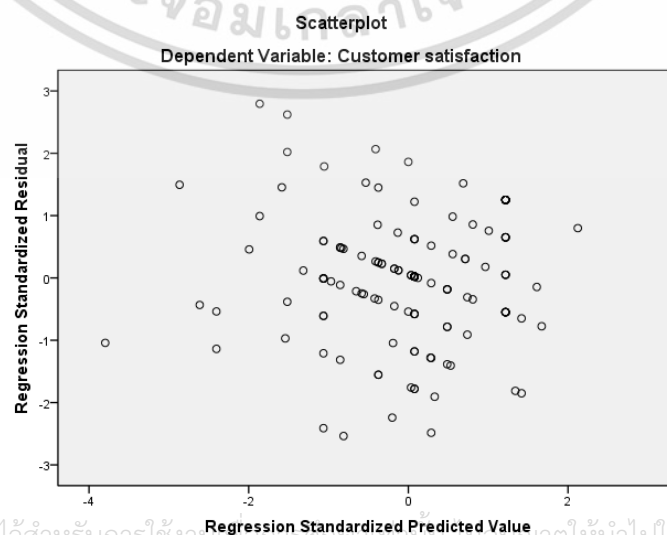
a. Predictors: (Constant), Empathy44, Empathy42, Empathy43

b. Dependent Variable: Customer satisfaction

**Table A-35: Coefficients in Regression Analysis of Empathy towards Nok Air**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.755	.224		12.325	.000		
	Empathy42	.085	.061	.145	1.385	.068	.499	2.005
	Empathy43	.260	.080	.384	3.250	.001	.392	2.550
	Empathy44	.132	.065	.199	2.014	.046	.564	1.774

a. Dependent Variable: Customer satisfaction

**Figure A-17: Scatterplot of Residual and Predicted value for Empathy in Nok Air**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Figure A-18: Scatter plot of Normality for Empathy model residual in Nok Air

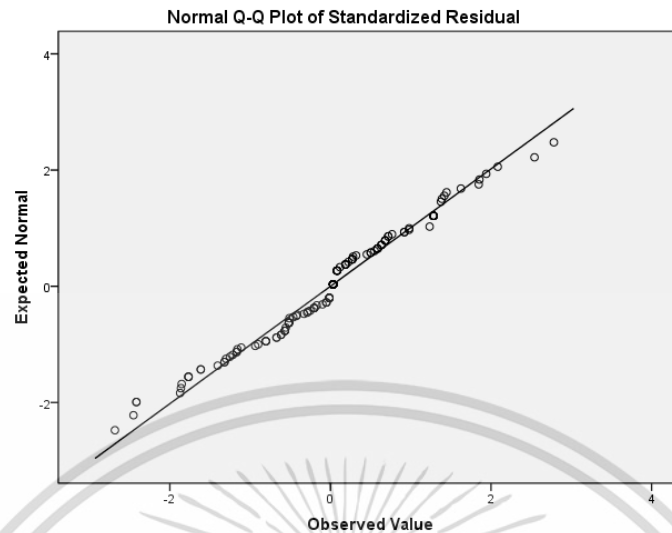


Table A-36: Tests of Normality residual of Empathy model in Nok Air

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Standardized Residual	.100	150	.132	.978	150	.146

a. Lilliefors Significance Correction

### -Reliability

Table A-37: Model Summary of Regression Analysis of Reliability towards Nok Air

Model	Model Summary <sup>b</sup>				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.490 <sup>a</sup>	.240	.229	.53897	1.984

a. Predictors: (Constant), Reliability54, Reliability51

b. Dependent Variable: Customer satisfaction

Table A-38: ANOVA table in Regression Analysis of Reliability towards Nok Air

		ANOVA <sup>b</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.465	2	6.733	23.178	.000 <sup>a</sup>
	Residual	42.701	147	.290		
	Total	56.167	149			

a. Predictors: (Constant), Reliability54, Reliability51

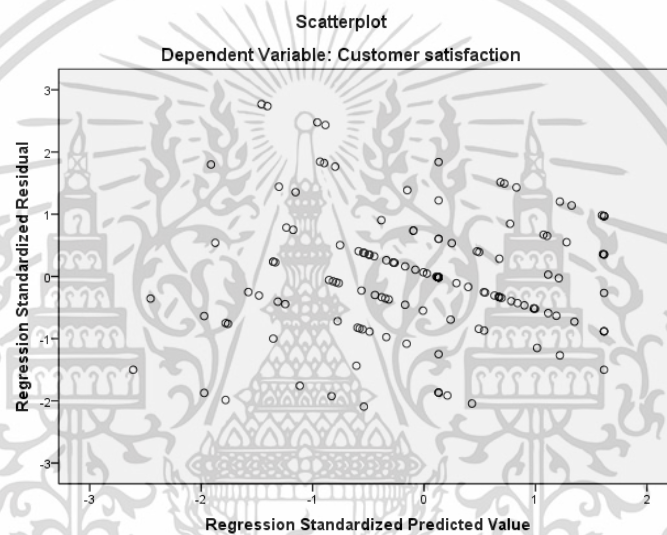
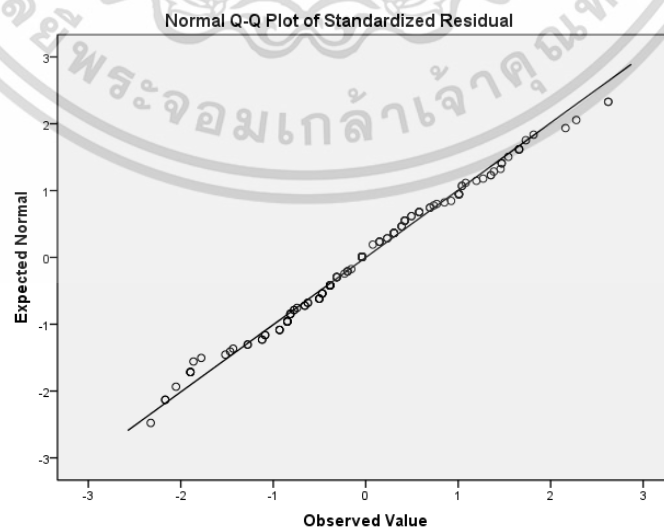
b. Dependent Variable: Customer satisfaction

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Table A-39: Coefficients in Regression Analysis of Reliability towards Nok Air**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.281	.252		9.064	.000		
	Reliability51	.249	.064	.313	3.883	.000	.797	1.255
	Reliability54	.186	.057	.261	3.244	.001	.797	1.255

a. Dependent Variable: Customer satisfaction

**Figure A-19: Scatterplot of Residual and Predicted value for Reliability in Nok Air****Figure A-20: Scatter plot of Normality for Reliability model residual in Nok Air**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Table A-40: Tests of Normality residual of Reliability model in Nok Air**

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Standardized Residual	.090	150	.005	.988	150	.202

a. Lilliefors Significance Correction

## Thai Lion Air

### -Tangibility

**Table A-41: Model Summary of Regression Analysis of Tangibility towards Thai Lion Air**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.453 <sup>a</sup>	.206	.200	.57429	1.950

a. Predictors: (Constant), Tangibility12

b. Dependent Variable: Customer satisfaction

**Table A-42: ANOVA table in Regression Analysis of Tangibility towards Thai Lion Air**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.632	1	12.632	38.302	.000 <sup>a</sup>
	Residual	48.812	148	.330		
	Total	61.444	149			

a. Predictors: (Constant), Tangibility12

b. Dependent Variable: Customer satisfaction

**Table A-43: Coefficients in Regression Analysis of Tangibility towards Thai Lion Air**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.841	.193		14.741	.000		
	Tangibility12	.328	.053	.453	6.189	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Customer satisfaction

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Figure A-21: Scatterplot of Residual and Predicted value for Tangibility in Thai Lion Air



Figure A-22: Scatter plot of Normality for Tangibility model residual in Thai Lion Air

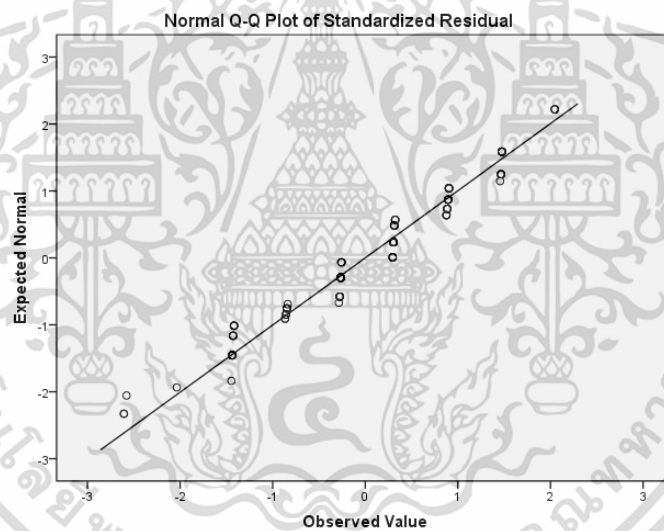


Table A-44: Tests of Normality residual of Tangibility model in Thai Lion Air

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Standardized Residual	.141	150	.109	.954	150	.112

a. Lilliefors Significance Correction

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## -Assurance

**Table A-45: Model Summary of Regression Analysis of Assurance towards Thai Lion Air**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.532 <sup>a</sup>	.283	.273	.54736	2.110

a. Predictors: (Constant), Assurance25, Assurance21

b. Dependent Variable: Customer satisfaction

**Table A-46: ANOVA table in Regression Analysis of Assurance towards Thai Lion Air**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.403	2	8.701	29.043	.000 <sup>a</sup>
	Residual	44.041	147	.300		
	Total	61.444	149			

a. Predictors: (Constant), Assurance25, Assurance21

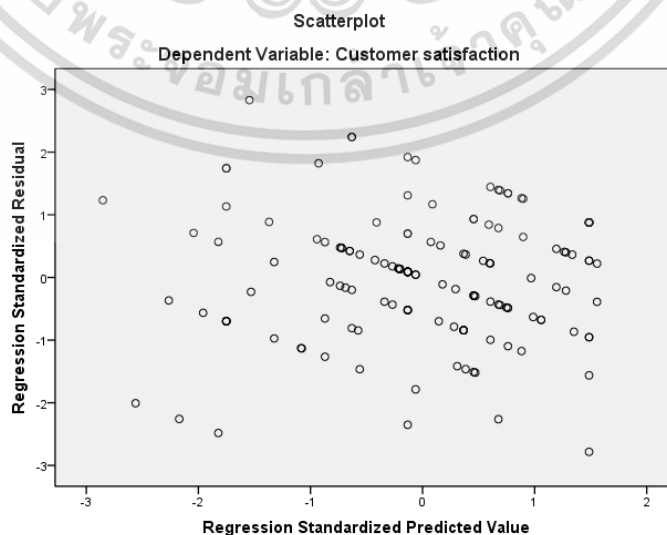
b. Dependent Variable: Customer satisfaction

**Table A-47: Coefficients in Regression Analysis of Assurance towards Thai Lion Air**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.760	.297		5.927	.000		
	Assurance21	.273	.069	.310	3.944	.000	.788	1.269
	Assurance25	.273	.069	.312	3.972	.000	.788	1.269

a. Dependent Variable: Customer satisfaction

**Figure A-23: Scatterplot of Residual and Predicted value for Assurance in Thai Lion Air**



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Figure A-24: Scatter plot of Normality for Assurance model residual in Thai Lion Air

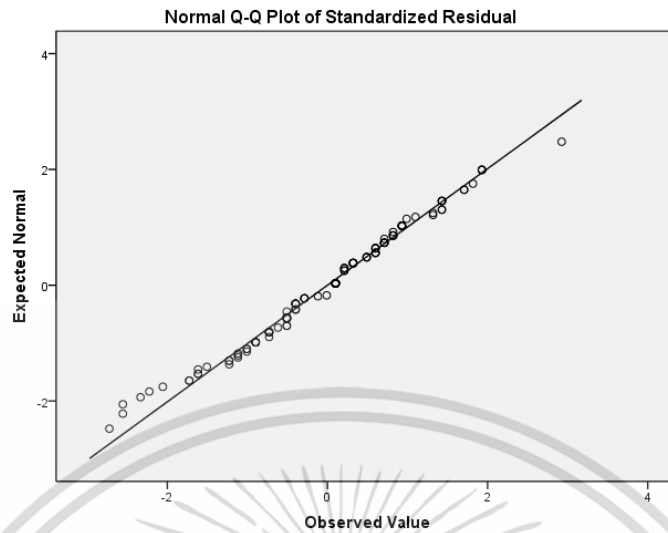


Table A-48: Tests of Normality residual of Assurance model in Thai Lion Air

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Standardized Residual	.107	150	.109	.985	150	.114

a. Lilliefors Significance Correction

### -Responsiveness

Table A-49: Model Summary of Regression Analysis of Responsiveness towards Thai Lion Air

Model	Model Summary <sup>b</sup>				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.483 <sup>a</sup>	.234	.218	.56790	2.099

a. Predictors: (Constant), Responsiveness36, Responsiveness34, Responsiveness31

b. Dependent Variable: Customer satisfaction

Table A-50: ANOVA table in Regression Analysis of Responsiveness towards Thai Lion Air

		ANOVA <sup>b</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.357	3	4.786	14.839	.000 <sup>a</sup>
	Residual	47.087	146	.323		
	Total	61.444	149			

a. Predictors: (Constant), Responsiveness36, Responsiveness34, Responsiveness31

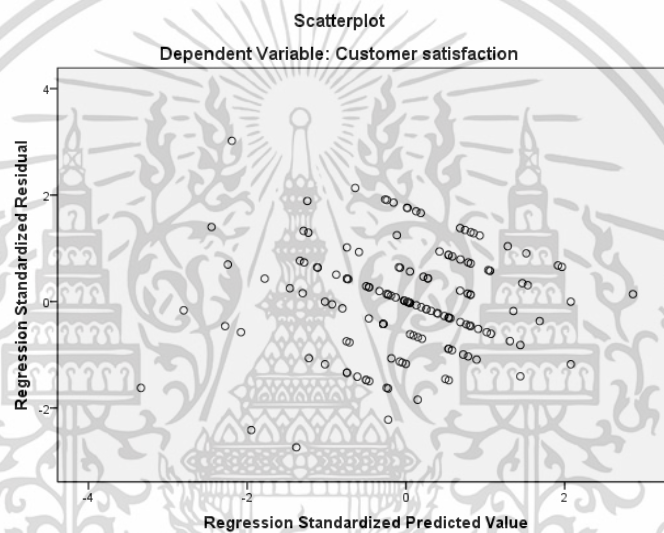
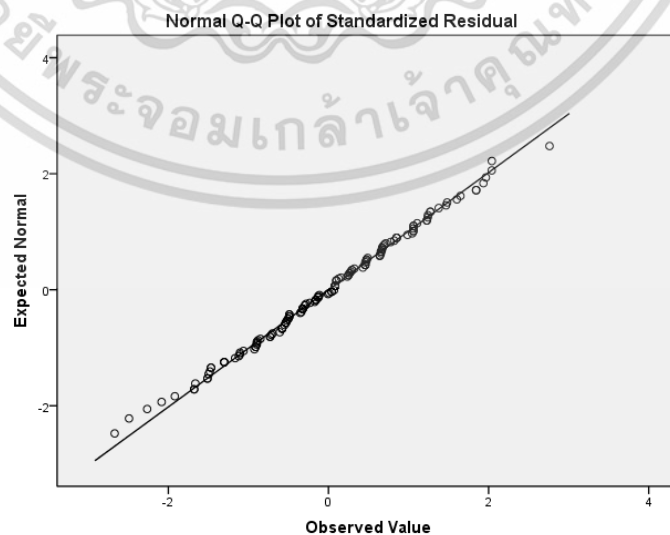
b. Dependent Variable: Customer satisfaction

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Table A-51: Coefficients in Regression Analysis of Responsiveness towards Thai Lion Air**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.407	.261		9.229	.000		
	Responsiveness31	.119	.061	.154	1.949	.053	.846	1.182
	Responsiveness34	.231	.051	.344	4.499	.000	.900	1.111
	Responsiveness36	.094	.047	.155	2.013	.046	.885	1.131

a. Dependent Variable: Customer satisfaction

**Figure A-25: Scatterplot of Residual and Predicted value for Responsiveness in Thai Lion Air****Figure A-26: Scatter plot of Normality for Responsiveness model residual in Thai Lion Air**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Table A-52: Tests of Normality residual of Responsiveness model in Thai Lion Air**

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Standardized Residual	.046	150	.200*	.996	150	.959

a. Lilliefors Significance Correction

\*. This is a lower bound of the true significance.

## -Empathy

**Table A-53: Model Summary of Regression Analysis of Empathy towards Thai Lion Air**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.522 <sup>a</sup>	.273	.268	.54938	2.046

a. Predictors: (Constant), Empathy44

b. Dependent Variable: Customer satisfaction

**Table A-54: ANOVA table in Regression Analysis of Empathy towards Thai Lion Air**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.774	1	16.774	55.576	.000 <sup>a</sup>
	Residual	44.670	148	.302		
	Total	61.444	149			

a. Predictors: (Constant), Empathy44

b. Dependent Variable: Customer satisfaction

**Table A-55: Coefficients in Regression Analysis of Empathy towards Thai Lion Air**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.498	.206		12.125	.000		
	Empathy44	.384	.052	.522	7.455	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Customer satisfaction

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Figure A-27: Scatterplot of Residual and Predicted value for Empathy in Thai Lion Air

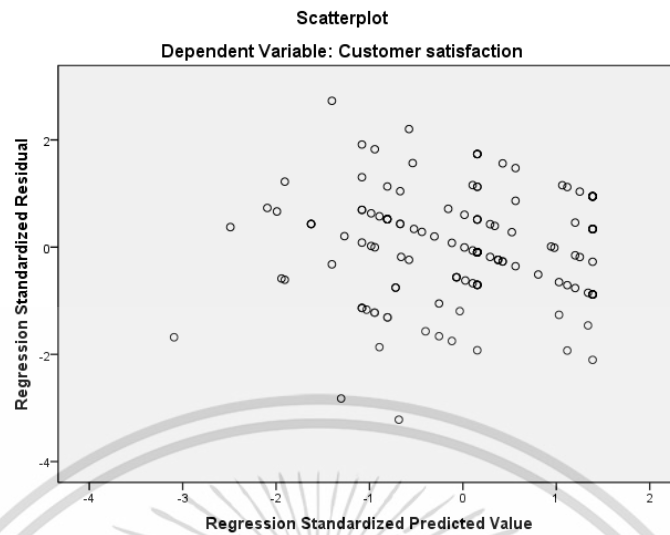


Figure A-28: Scatter plot of Normality for Empathy model residual in Thai Lion Air

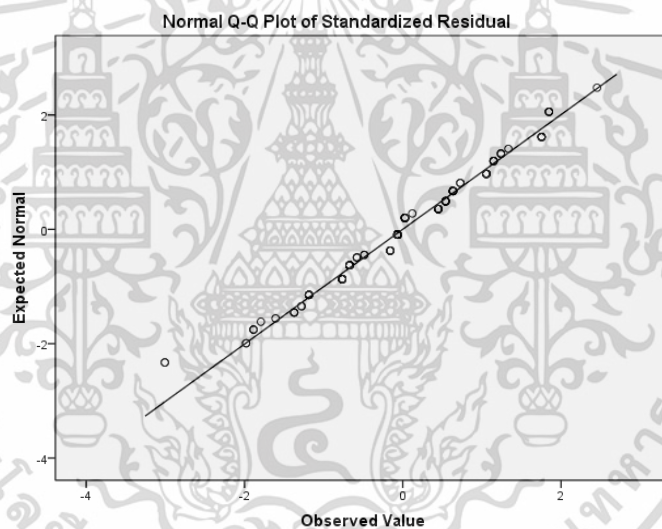


Table A-56: Tests of Normality residual of Empathy model in Thai Lion Air

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Standardized Residual	.103	150	.118	.979	150	.133

a. Lilliefors Significance Correction

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**-Reliability****Table A-57: Model Summary of Regression Analysis of Reliability towards Thai Lion Air**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.559 <sup>a</sup>	.312	.303	.53619	2.142

a. Predictors: (Constant), Reliability55, Reliability51

b. Dependent Variable: Customer satisfaction

**Table A-58: ANOVA table in Regression Analysis of Reliability towards Thai Lion Air**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.182	2	9.591	33.360	.000 <sup>a</sup>
	Residual	42.262	147	.287		
	Total	61.444	149			

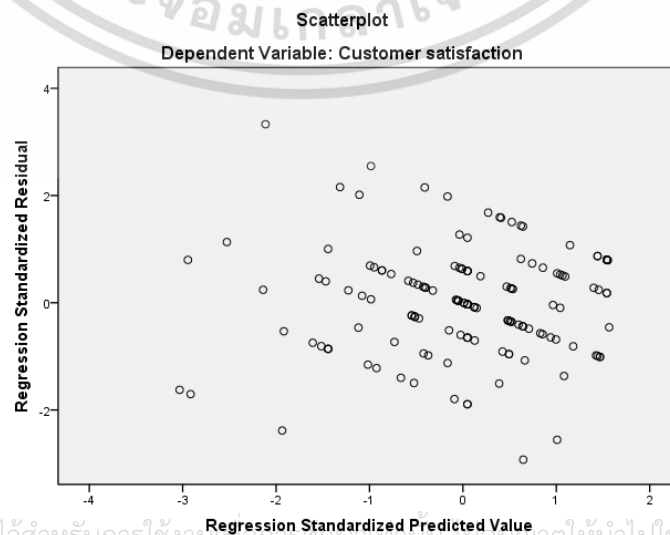
a. Predictors: (Constant), Reliability55, Reliability51

b. Dependent Variable: Customer satisfaction

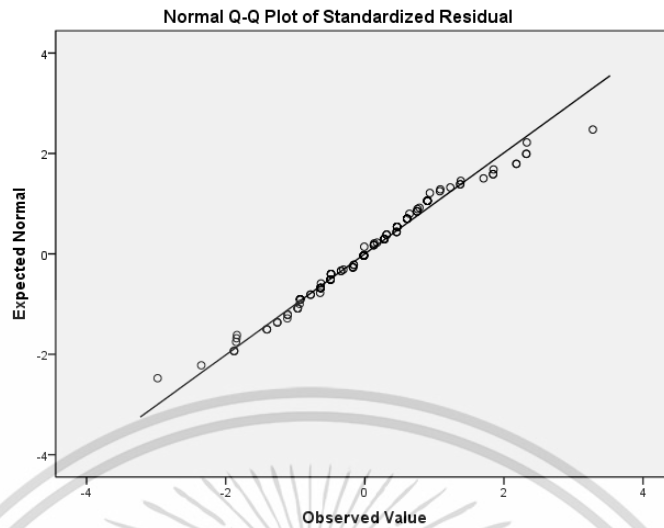
**Table A-59: Coefficients in Regression Analysis of Reliability towards Thai Lion Air**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	1.971			.252	
	Reliability51	.253	.057	.330	4.448	.000	.851	1.175
	Reliability55	.256	.056	.341	4.603	.000	.851	1.175

a. Dependent Variable: Customer satisfaction

**Figure A-29: Scatterplot of Residual and Predicted value for Reliability in Thai Lion Air**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อเผยแพร่ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Figure A-30: Scatter plot of Normality for Reliability model residual in Thai Lion Air****Table A-60: Tests of Normality residual of Reliability model in Thai Lion Air**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Standardized Residual	.074	150	.143	.984	150	.185

a. Lilliefors Significance Correction

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“การศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในสาย  
การบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย”

ขอความกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงจากประสบการณ์ของท่าน ข้อมูลที่ได้จากท่านจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้นและข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือดังกล่าว

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ
  - 1. 18-25 ปี  2. 26-35 ปี
  - 3. 36 – 45 ปี  4. 46-60 ปี
3. การศึกษาสูงสุด
  - 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี
  - 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
  - 1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  2. นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
  - 3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. รับจ้างอิสระ
  - 5. นักเรียน/นักศึกษา  6. อื่นๆ โปรดระบุ .....
5. รายได้ของท่านต่อเดือน
  - 1. ไม่เกิน 15,000 บาท  2. 15,001 - 30,000 บาท
  - 3. 30,001 - 45,000 บาท  4. 45,001 - 60,000 บาท
  - 5. ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

6. สายการบินต้นทุนต่ำใดที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด
  - 1. ไทยแอร์เอเชีย  2. นกแอร์  3. ไทยไลอ้อนแอร์
7. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางโดยการใช้สายการบินต้นทุนต่ำ  
(เลือกเพียงหนึ่งข้อเท่านั้น)
  - 1. ทำงาน/ ธุรกิจ  2. ท่องเที่ยว/พักผ่อน
  - 3. กลับบ้าน/เยี่ยมญาติ, เพื่อน  4. ประชุม/สัมมนา
  - 5. อื่นๆ โปรดระบุ .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของท่าน  
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
1. ค่าโดยสารราคาถูก
2. ตรงเวลา ไม่ล่าช้า
3. มีโปรโมชั่นที่จูงใจ (เช่น การลดราคา)
4. มีภาพลักษณ์ที่ดี
5. มั่นใจในความปลอดภัย
6. มีเที่ยวบินเพียงพอ และตรงกับความต้องการ
7. สนามบินใกล้บ้านสะดวกในการเดินทาง
8. อื่น ๆ โปรดระบุ .....
9. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของท่าน  
(เลือกเพียงหนึ่งข้อเท่านั้น)
1. ตัวเอง
2. ครอบครัว/ญาติ
3. เพื่อน
4. อื่น ๆ โปรดระบุ .....
10. โดยปกติท่านซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบินผ่านช่องทางใด (เลือกเพียงหนึ่งข้อเท่านั้น)
1. ผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน
2. ผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบิน
3. ผ่านโทรศัพท์
4. ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส
5. อื่น ๆ โปรดระบุ .....
11. โดยปกติท่านชำระค่าตั๋วโดยสารเครื่องบินผ่านช่องทางใด (เลือกเพียงหนึ่งข้อเท่านั้น)
1. เงินสด
2. บัตรเครดิต
3. ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส
4. อื่น ๆ โปรดระบุ .....
12. โดยปกติท่านใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำช่วงเวลาใด (เลือกเพียงหนึ่งข้อเท่านั้น)
1. 06:01-9:00น.
2. 09:01-12:00น.
3. 12:01-15:00น.
4. 15:01 18:00น.
5. 18:01-24:00 น.
13. ภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านเดินทางโดยใช้สายการบินต้นทุนต่ำบ่อยแค่ไหน  
(เลือกเพียงหนึ่งข้อเท่านั้น)
1. 1 ครั้ง
2. 2 ครั้ง
3. 3 ครั้ง
4. 4 ครั้ง
5. มากกว่า 4 ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 3:** กรุณาทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องคะแนนระดับความคาดหวัง และความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยระดับ 1 หมายถึงให้ความคาดหวัง /ความพึงพอใจน้อยที่สุด และ ระดับ 5 หมายถึงให้ความคาดหวัง /ความพึงพอใจมากที่สุด

	ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง					ระดับความพึงพอใจ				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>1</b>	<b>ภาพลักษณ์ภายนอก</b>										
1.1	ความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกตั๋วโดยสาร และ boarding pass										
1.2	ขนาดและความสะอาดสบายของเก้าอี้ในห้องโดยสาร										
1.3	ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำ										
1.4	ความเหมาะสมของแรงดันอากาศและอุณหภูมิภายในห้องโดยสาร										
1.5	ความทันสมัยของมาตรฐานเครื่องบิน										
<b>2</b>	<b>ความมั่นใจ</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
2.1	ความปลอดภัยเมื่อโดยสารเครื่องบิน										
2.2	สมรรถนะของเครื่องบินที่ให้บริการ										
2.3	การสื่อสาร ที่เข้าถึงสายการบินได้ง่าย										
2.4	ประสิทธิภาพ และความสามารถของพนักงาน										
2.5	ความเหมาะสมในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร										
<b>3</b>	<b>การตอบสนองของพนักงาน</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
3.1	ความสะดวกรวดเร็วในการออกตั๋วโดยสาร										
3.2	ความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์										
3.3	ความสะดวกในการเลือกที่นั่ง										
3.4	ความระมัดระวังและรวดเร็วในการขนย้ายกระเป๋าสัมภาระ										
3.5	ระยะเวลาไม่นานในการเดินทางจากภายในท่าอากาศยานถึงตัวเครื่องบิน										
3.6	ความรวดเร็วของพนักงานในการตอบสนองและให้บริการตามที่ผู้โดยสารร้องขอ										

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง					ระดับความพึงพอใจ				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>4</b>	<b>ความเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า</b>										
4.1	เป็นสายการบินที่มีความเป็นมิตร										
4.2	ความพยายามของพนักงานในการอธิบายผู้โดยสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย										
4.3	พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของผู้โดยสาร										
4.4	พนักงานมีธรรมาศยที่ดีและมีความใส่ใจในการให้บริการผู้โดยสาร										
<b>5</b>	<b>ความเชื่อถือได้</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5.1	เป็นบริษัทการบินที่มีความมั่นคง รักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้										
5.2	ความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจการบิน										
5.3	ความน่าเชื่อถือของพนักงาน										
5.4	การแจ้งรายละเอียดต่างๆอย่างชัดเจนของพนักงาน										
5.5	ความชำนาญของพนักงานในการบริการอย่างมืออาชีพ										
5.6	ความถูกต้องของข้อมูลที่ถูกบันทึก										
5.7	การแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดปัญหาเครื่องบินล่าช้าหรือกระเป๋าผิดพลาด เป็นต้น										

**ส่วนที่ 4: ความพึงพอใจการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ**

ความพึงพอใจในสายการบินต้นทุนต่ำ		1	2	3	4	5
1	ท่านมีความพึงพอใจในสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่าสายการบินบริการเต็มรูปแบบ					
2	ท่านคิดว่าสายการบินต้นทุนต่ำสามารถตอบสนองความต้องการได้					
3	ท่านคิดว่าสายการบินต้นทุนต่ำมีคุณภาพดีตามที่คาดหวัง					

\*\*\*\*\*ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม\*\*\*\*\*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**แบบรายงานการใช้จ่ายเงินโครงการวิจัย**

**สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

รายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 2 รอบ 12 เดือน ประจำปีงบประมาณ 2560

แหล่งงบประมาณแผ่นดิน (แบบปกติ)

แหล่งเงินรายได้

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย) การวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน-ความสำคัญในการประเมินคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

(ภาษาอังกฤษ) Importance-Performance Analysis of Low Cost Airline Service Quality Assessment in Thailand

ชื่อ-สกุลหัวหน้าโครงการวิจัยผู้รับทุน/ผู้วิจัย (อ./ดร./ผศ./รศ./ศ.) รศ. รัชสรณ์ โนชัย

รายงานในช่วงตั้งแต่วันที่ 1 / ต.ค. / 2559 ถึงวันที่ 30 / ก.ย. / 2560

ระยะเวลาดำเนินการ 1 ปี - เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 / ต.ค. / 2559 ถึงวันที่ 30 / ก.ย. / 2560

ข้อมูลการรายงานค่าใช้จ่ายงบประมาณโครงการวิจัย

1. การเบิกจ่ายงบประมาณ (กรณีการจ่ายเงินถ้าจ่ายงวดเดียวให้ลบข้อที่ไม่เกี่ยวข้องออก)

งวดที่ 1 110,500 บาท 85 % วันที่ได้รับอนุมัติให้เบิกจ่ายเงิน (ป/ต/ว) 2560 / 12 / 07

งวดที่ 2 9,500 บาท 15 % วันที่ได้รับอนุมัติให้เบิกจ่ายเงิน (ป/ต/ว) 2561 / 06 / 11

2. สรุปงบประมาณค่าใช้จ่ายที่ใช้นับตั้งแต่เริ่มทำการวิจัยถึงปัจจุบัน (จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่าย)

หมวดค่าใช้จ่าย	งบประมาณรวมทั้งโครงการ	ค่าใช้จ่าย	คงเหลือ(หรือเกิน)
งบบุคลากร:ค่าจ้างชั่วคราว			
งบดำเนินงาน			
ค่าตอบแทน			
ค่าใช้สอย	130,000	130,000	0
ค่าวัสดุ			
ค่าสาธารณูปโภค			
งบลงทุน: ค่าครุภัณฑ์			
รวม	130,000	130,000	0

.....  
(.....)

ลงนามหัวหน้าโครงการวิจัยผู้รับทุน

...../...../.....

.....  
(.....)

ลงนามเจ้าหน้าที่การเงิน/เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้/ประโยชน์/เผยแพร่  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้วิจัย

### ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล นายรังสรรค์ โนชัย

ตำแหน่งปัจจุบัน รองศาสตราจารย์ ระดับ 9

### ประวัติการศึกษา

ชื่อย่อปริญญา	สาขา	สถาบันที่จบ	ปีที่จบ
วท.บ.	เศรษฐศาสตร์เกษตร	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	2526
วท.ม.	เศรษฐศาสตร์เกษตร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2531

สาขาวิจัยที่มีความชำนาญพิเศษ เศรษฐศาสตร์เกษตร และธุรกิจการเกษตร

### ทุนการศึกษาและทุนวิจัยที่เคยได้รับ

ปี พ.ศ.	ทุนการศึกษาและทุนวิจัย	สถาบันที่ให้
2335	ทุนแลกเปลี่ยนนักวิจัยภายใต้ความร่วมมือทางวิชาการระหว่างสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กับ Kyushu Tokai University	Kyushu Tokai University
2537	ทุนวิจัยระยะสั้นตามโครงการความร่วมมือทางวิชาการระหว่างไทย-ญี่ปุ่น (NRCT-JSPS)	สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ(วช.) และองค์การส่งเสริมวิชาการแห่งประเทศญี่ปุ่น (JSPS)

### ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ (ระดับชาติและนานาชาติ)

รังสรรค์ โนชัย. 2536. การพัฒนาการส่งออกมะละกอของประเทศไทย. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า. 11(2) : 36-43.

รังสรรค์ โนชัย. 2536. การตลาดผลไม้เขตร้อนในประเทศญี่ปุ่น. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า. 11(2) : 23-35.

Rangsan Nochai, Panmanus Sirisomboon and Wanna Tungcharoenchai. 1993. Soybean Growers and Mechanization Situation Case Study: Sukhothai Province.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่อผู้เห็นใบเขียวระบุชื่อในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Proceedings of the fifth World Soybean Research Conference.

21-27 February, Chiang Mai. pp. 93.

รังสรรค์ โนชัย วรรณ ตังเจริญชัย และปานมนัส ศิริสมบูรณ์. 2537. การศึกษาภาวะการผลิต การตลาด และการควบคุมคุณภาพทุเรียนเพื่อการส่งออก ของประเทศไทย. การประชุมวิชาการไม้ผลแห่งชาติครั้งที่ 1 วันที่ 2-5 สิงหาคม 2537. ระยอง. หน้า 30-31.

Rangsan Nochai and Wirat Krasachat. 2001. The Performance of KMITL Undergraduate Program in Agribusiness Administration Proceedings of the International Symposium on Agribusiness Management towards Strengthening Agricultural Development and Trade (ISAM). 10-12 November, Chiang Mai. pp. 486-487.

รังสรรค์ โนชัย และ จิตติภา โนชัย. 2548. การศึกษาเปรียบเทียบการตลาดปาล์มน้ำมันของ เกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มทางการเกษตรและเกษตรกรที่ไม่เป็นสมาชิกกลุ่มทาง การเกษตร. การประชุมวิชาการพืชสวนแห่งชาติ ครั้งที่ 3 วันที่ 18 พฤษภาคม 2548. ชลบุรี. หน้า 68 – 69.

รังสรรค์ โนชัย. 2548. การปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวและการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกปาล์ม น้ำมัน. สัมมนาวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 3 วันที่ 18 พฤศจิกายน 2548. คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. หน้า 68 – 69.

Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2006. ARIMA model for forecasting oil palm price. The 2<sup>nd</sup> IMT-GT 2006 Regional Conference on Mathematics, Statistics and Applications. June 13 – 15, 2006. Penang, Malaysia. pp. 40.

Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2008. Quantitative Models for Forecasting of Pineapple Yield and Price in Thailand. International Conference on Business and Information 2008 (BAI 2008), July 7 – 9, 2008, Seoul, South Korea.

Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2009. Tests of Independence for Nominal/Ordinal Data Using Measures of Association. International Conference on Multiple Comparison Procedures 2009 (MCP 2009), March 25 – 27, 2009, Tokyo, Japan.

Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2009. Applying Logistic Regression Analysis:

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

A Study of the Influential Factors on Consumers' Purchasing Decision toward Mobile Service Provider in Bangkok, Thailand. Annual Global Business, Information Technology and Management for Economic Development Conference (BITMED 2009), October 22 – 24, 2009, Beijing, China.

Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2006. The Impact of Marketing Communication Factors on Consumers' Purchasing Decision of Discount Stores in Thailand. The Fifth International Conference on Global Research in Business & Economics, December 28 – 30, 2009, Kuala Lumpur, Malaysia.

Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2010. Nonparametric Measures of Association in Business Research. The 2010 International Conference on Business and Information (BAI 2010), July 5 – 7, 2010, Kitakyushu, Japan.

Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2011. Influence of Sale Promotion Factors on Purchase Decisions: A Case Study of Portable PCs in Thailand. The 2011 International Conference on Strategy Management and Research (ICSMR 2011), 2 – 3 July, 2011, Hong Kong.

Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2013. The Impact of Banking Service on Customer Satisfaction in Thailand: A Case Study in Bangkok. International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS), Vol 1, Issue 1(2013).

Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2013. A Comparative Study of Service Marketing Mix Factors Affecting Customers Purchasing Decision towards Coffee Shops in Thailand. International Symposium on Business and Social Science (ISBSS), 15-17 March, 2013, Tokyo.

Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2013. Export Demand Estimation of Thai Fresh Fruits. 2013 Annual Conference on Management and Social Sciences (ACMSS 2013), December 5 – 7, 2013, Taipei, Taiwan.

Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2014. The Effect of Dimensions of Corporate Social

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Responsibility on Consumers' Buying Behavior in Thailand: A Case Study in Bangkok. International Conference on Economics, Social Sciences and Languages(ICESL'14), May 14-15, 2014, Singapore.

Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2014. Impact of Service Marketing Mix Factors on Thai Passengers Selecting Decision towards Domestic Low Cost Airlines. Annual Tokyo Business Research Conference, December 15 – 16, 2014, Tokyo, Japan.

Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2016. The Relationship between Corporate Social Responsibility and Financial Performance of Firms Listed in Agricultural and Food Sector of the Stock Exchange of Thailand. International Conference proceeding of the 4th International Conference on Business and Social Sciences 2016 (ICBASS 2016), March 29 – 31, 2016, Kyoto, Japan, pp. 1009 – 1019.

Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2016. Factors Influencing of the Usage of Mobile Banking Services toward Commercial Bank in Thailand. International Multi Conferences proceeding of the 2nd International Conference on Management Finance and Economics 2016 (ICRMFE 2016), July 9 – 10, 2016, Pattaya, Thailand, pp. 140 – 148.

Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2017. Applying Logistic Regression Analysis to Determine the Marketing Mix Factors Affecting on Consumers' Purchasing Decision toward Eco-car. International Conference Proceedings of Annual Tokyo Business Research Conference 2017, April 3 – 5, 2017, Tokyo, Japan.

Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2018. Applying Logistic Regression Analysis to Determine the Factors Affecting on Consumer Satisfaction toward Domestic Low Cost Airlines in Thailand. The Asian International Conference on the Social Sciences (ACSS2018), June 8 – 10, 2018, Kobe, Japan.