

การยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย  
ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี  
Copyright© Suratthani Rajabhat University  
All Right Reserved

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

พ.ศ. 2562

ADOPTION OF LOW-COST AIRLINES SERVICE QUALITY OF THAI PASSENGERS  
AT SURAT THANI INTERNATIONAL AIRPORT



SUJITRA DEELUEA

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี  
Copyright© Suratthani Rajabhat University  
All Right Reserved

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of  
the Requirements for the Degree of Master of Business Administration  
Graduate School  
Suratthani Rajabhat University  
2019

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ การยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย  
ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี  
ชื่อผู้วิจัย นางสาวสุจิตรา ดีเหลือ  
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ  
ปีการศึกษา 2562

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. ดร.วรรณวิชนี ทองอินทราช ประธานกรรมการ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนายุ ภูวิทย์ธร กรรมการ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับคุณภาพการให้บริการ ระดับประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ ระดับการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย และเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้โดยสารนกแอร์ ไทยแอร์เอเชีย ไทยไลอ้อนแอร์ จำนวน 635,961 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้โดยสารชาวไทย สายการบินต้นทุนต่ำจำนวน 400 ราย สุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Krejcie และ Morgan ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับสูงทุกด้าน ได้แก่ การให้ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนอง การรู้จักเอาใจใส่ ความเป็นรูปธรรม ตามลำดับ ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับสูงทุกด้าน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ระดับการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกด้าน ได้แก่ การกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดี ตามลำดับ คุณภาพการให้บริการ ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการส่งผลต่อการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีข้อเสนอแนะ

ให้สายการบินควรมีขั้นตอนที่กระชับรวดเร็ว เพียงพอต่อจำนวนผู้โดยสารไม่ให้ผู้โดยสารต้องต่อแถวเป็นเวลานาน เพื่อให้ผู้โดยสารเข้าถึงบริการที่ง่ายต่อการใช้บริการ เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้โดยสารจอตัวเต็มราคาให้ผู้โดยสารรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดและรู้สึกพึงพอใจเหมาะสมกับค่าโดยสารที่จ่ายไปเพื่อให้เกิดการยอมรับต่อคุณภาพการให้บริการสูงสุด รวมถึงสายการบินควรมีการพัฒนาการบริหารจัดการฐานข้อมูลผู้โดยสารเดิมที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

คำสำคัญ : การยอมรับการให้บริการ คุณภาพการให้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี  
Copyright© Suratthani Rajabhat University  
All Right Reserved

## ABSTRACT

Thesis Title	Adoption of Low-Cost Airlines Service Quality of Thai Passengers at Surat Thani International Airport	
Student's name	Miss Sujitra Deeluea	
Degree Sought	Master of Business Administration	
Major	Business Administration	
Academic Year	2019	
Thesis Advisors	1. Dr. Wanwichanee Thonginrach	Chairperson
	2. Asst. Prof. Dr. Tanayu Puwitthayathorn	Committee

The objectives of this study were: to study the level of service quality, perceived service benefits, and adoption of low-cost airlines service quality of Thai passengers; and to study the service quality and perceived service benefits affecting the adoption of low-cost airlines service quality of Thai passengers at Surat Thani International Airport. The population of the study included 635,961 passengers of Nok Air, Thai Air Asia, and Thai Lion Air. The sample were 400 Thai low-cost airlines passengers determined by the Krejcie and Morgan's sample size table. Data were collected by questionnaire with a reliability coefficient of 0.95 and analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results showed that the level of service quality of the low-cost airlines was at a high level in overall and individual aspects: assurance, reliability, responsiveness, empathy, and tangibility, respectively. The level of perceived service benefits of the sample was at a high level in overall and individual aspects: distribution channel, product, price, and promotion, respectively. The adoption of low-cost airlines service quality of the sample was at agree level in overall and individual aspects: return passenger, positive word of mouth, and positive image, respectively. In addition, the service quality and perceived service benefits affected the adoption of low-cost airlines service quality of the sample at a statistical significance level of .05. Moreover, the study suggests that the low-cost airlines should employ quick and concise

procedures which are sufficient for the number of passengers so that the passengers do not have to line up for a long time and are able to access easy-to-use services. In addition, facilities for booking full price tickets should be provided to passengers in order to let passengers realized most benefits and feel satisfied with the fare paid as well as to raise the highest awareness towards the adoption of low-cost airlines service quality. Moreover, low-cost airlines should develop and utilize the existing passenger database for maximum benefits.

Keywords : Adoption of services, Service quality, Low-cost airlines



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี  
Copyright© Suratthani Rajabhat University  
All Right Reserved

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ช่วยเหลือให้คำปรึกษา และแนะนำแนวทางในการดำเนินการให้สำเร็จอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุช คงรุ่งโชค ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ดร.วรรณวิษณีย์ ทองอินทราช ประธานกรรมการที่ปรึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนาญ ภูวิทย์ยาธร กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยเป็นที่ปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งจนวิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิ รองศาสตราจารย์สุณีย์ ล่องประเสริฐ ดร.สิญาธร นาคพิน และนายเรจินธรรม เพ็ชรลิม ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือสำหรับการวิจัย พร้อมทั้งให้แนวคิด ข้อเสนอแนะ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของเครื่องมือจนสามารถนำไปใช้ได้จริง ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พี่ ๆ น้อง ๆ และเพื่อนร่วมงานทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้มาโดยตลอด สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัว ที่เป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ และเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยมีกำลังใจ กำลังใจ ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณประโยชน์และคุณค่าอันพึงมีจากการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเพื่อบูชาพระคุณ บิดา มารดา บุรพจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ สนับสนุนและให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด ตลอดถึงผู้เขียนหนังสือและตำราทุกเล่มที่ผู้วิจัยได้รับความรู้ความเข้าใจที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ความสำเร็จครั้งนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Copyright© Suratthani Rajabhat University

สุจิตรา ดีเหลือ

All Right Reserved

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ขอบเขตเนื้อหา.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสายการบิน.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับ.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	52



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	53
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	81
สรุปผล .....	81
อภิปรายผล .....	85
ข้อเสนอแนะ .....	88
บรรณานุกรม .....	90
ภาคผนวก .....	102
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย .....	103
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย .....	111
ภาคผนวก ค ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา .....	113
ภาคผนวก ง ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย .....	122
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์ .....	128
ประวัติผู้ทำวิทยานิพนธ์ .....	132

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ข้อมูลสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี.....	13
2.2	ผลสัมฤทธิ์ระดับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ .....	22
2.3	แสดงประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรม.....	24
2.4	แสดงประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ .....	25
2.5	แสดงประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับการตอบสนอง .....	25
2.6	แสดงประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับการให้ความเชื่อมั่น.....	26
2.7	แสดงประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับการรู้จักเอาใจใส่.....	26
2.8	ผลสัมฤทธิ์ระดับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ .....	30
2.9	แสดงประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	31
2.10	แสดงประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับราคา.....	31
2.11	แสดงประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย.....	32
2.12	แสดงประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด .....	32
2.13	ผลสัมฤทธิ์ระดับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาด้านการยอมรับคุณภาพการให้บริการ .....	41
2.14	แสดงประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ .....	42
2.15	แสดงประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับการบอกต่อที่ดี .....	42
2.16	แสดงประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดี.....	43
3.1	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	49
4.1	จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
4.2	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม .....	56
4.3	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี .....	57
4.4	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี.....	58
4.5	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี .....	59

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี	60
4.7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักเอาใจใส่ สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี	61
4.8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประโยชน์ที่ได้รับจากบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม.....	62
4.9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี	63
4.10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ ด้านราคา สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี	64
4.11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยาน นานาชาติสุราษฎร์ธานี .....	65
4.12	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยาน นานาชาติสุราษฎร์ธานี .....	66
4.13	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม	67
4.14	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับคุณภาพการให้บริการ ด้านการ กลับมาใช้บริการซ้ำ สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยาน นานาชาติสุราษฎร์ธานี .....	68
4.15	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับคุณภาพการให้บริการ ด้านการบอกต่อที่ดี สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยาน นานาชาติสุราษฎร์ธานี .....	69
4.16	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับคุณภาพการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ที่ดี สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยาน นานาชาติสุราษฎร์ธานี .....	70

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17	สรุปลิวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ..... 71
4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ..... 73
4.19	การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี เป็นเกณฑ์. .... 74
4.20	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น การรู้จักเอาใจใส่กับการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี เป็นเกณฑ์..... 74
4.21	ค่าน้ำหนักความสำคัญของการพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม..... 75
4.22	สรุปลิวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ที่ได้รับจากบริการกับการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ..... 76
4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ที่ได้รับจากบริการกับการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี..... 78
4.24	การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณเมื่อใช้การยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี เป็นเกณฑ์..... 79
4.25	ค่าน้ำหนักความสำคัญของการพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม..... 79

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2.1 แผนภาพแบบจำลองของกระบวนการรับรู้ (Overview of the Perceptual Process) .....	15
2.2 แบบจำลองคุณภาพการบริการ (Service Quality Model).....	20
2.3 การรับรู้คุณภาพโดยรวม .....	23
2.4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี .....	33



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี  
Copyright© Suratthani Rajabhat University  
All Right Reserved

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยมีบทบาทสำคัญอย่างมากในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economics Community) ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม อุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศสมาชิก สกิลการการค้าการลงทุนในอาเซียนขยายตัวค่อนข้างมากเช่นเดียวกับการขนส่งสินค้าและการท่องเที่ยว (ปิยกนิภูจักร์ โชติวณิช สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และบัณฑิต ผังนรินทร์, 2557) ซึ่งแนวโน้มอุตสาหกรรมการบินมีมูลค่าเพิ่มขึ้นตลอดเวลา จากสถิติที่ผ่านมา มีการคาดการณ์มูลค่าที่เกิดจากการบินทั่วโลก (World annual RPK) เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.7 ต่อปี (ค.ศ. 2012 - 2032) และจะเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าในทุก ๆ 15 ปี จากปี ค.ศ. 1980 และจำนวนเที่ยวบินถูกประเมินว่าจะเพิ่มขึ้นจาก 30 ล้านเที่ยวบิน เป็น 60 ล้านเที่ยวบิน ภายในอีกประมาณ 20 ปี (วิทยุการบินแห่งประเทศไทย, 2562) การขยายตัวอย่างรวดเร็วของสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้เกิดการแข่งขันกันด้านราคา เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (ณัฐธำ อำไพ, 2556) ทำให้ผู้ที่ต้องการเดินทางส่วนใหญ่หันมาใช้บริการขนส่งทางอากาศเพิ่มขึ้นในแต่ละปี ซึ่งลักษณะการขนส่งโดยสารมีความสะดวก รวดเร็วและมีความปลอดภัยมากกว่าการขนส่งโดยสารในรูปแบบอื่น ๆ (เสาวคนธ์ ศรีทองกุล, 2556)

โดยในส่วนของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ตั้งอยู่ที่ 73 หมู่ที่ 3 ตำบลหัวเตย อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี รองรับผู้โดยสารได้ 6,272 คนต่อวัน ได้เปิดให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ 3 สายการบิน คือ สายการบินนกแอร์ (Nok Air) สายการบินไทย แอร์เอเชีย (Thai Airasia) และสายการบิน ไทย ไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ทั้งนี้จังหวัดสุราษฎร์ธานียังเป็นศูนย์กลางของภาคใต้อีกหนึ่งแห่งหนึ่ง นายดรธรณ แสงฉาย (2561) อธิบดีท่าอากาศยาน เปิดเผยว่า จำนวนผู้โดยสารที่ทำอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานีเพิ่มขึ้นทุกปี ปี 2558 มี 1,842,852 คน ปี 2559 มี 1,968,048 คน และปี 2560 มี 2,215,272 คน ในปีงบประมาณ 2561 - 2562 มีแผนพัฒนาท่าอากาศยาน จากสถิติจำนวนผู้โดยสารที่มาใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานีดังกล่าว ทำให้ท่าอากาศยานแห่งนี้จะต้องมีคุณภาพการบริการของสายการบินที่มีมาตรฐานตรงตามความต้องการของผู้โดยสารเพื่อเพิ่มจำนวนผู้โดยสารให้มาใช้บริการสายการบินดังกล่าวมากขึ้น ประกอบกับการศึกษา งานวิจัย Sokolovkyy (2012) ได้มีการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของนักศึกษาภายใน University of Agder in Kristiansand ประเทศนอร์เวย์ วราภรณ์ เอื้อการณ และอิสระ อุดมประเสริฐ (2553) ได้มีการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต่ำ ทำให้ทางด้านผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำจึงตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการแก่ผู้โดยสารทุกท่านโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานะที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง มีผลทำให้คุณภาพการให้บริการและประโยชน์ที่ได้รับจากบริการนั้น จำเป็นต้องมีประสิทธิภาพและต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารมากที่สุด

ปัจจุบัน การกลับมาใช้บริการซ้ำหรือซื้อซ้ำ การบอกต่อสิ่งดี ๆ ของผู้โดยสาร และภาพลักษณ์องค์กรที่ดีนั้น ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างมากต่อความมั่นคงและความอยู่รอดของธุรกิจต่าง ๆ โดยทั้งนี้การรับรู้คุณภาพการให้บริการและประโยชน์ที่ได้รับจากบริการที่มีประสิทธิภาพจะสร้างความรู้สึกเชิงบวกให้แก่ผู้โดยสาร ทำให้ผู้โดยสารเกิดการยอมรับและต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง เป็นการสร้างและรักษาลูกค้าไว้ รวมทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ในการสำรวจถ้าระดับคุณภาพการให้บริการและประโยชน์ที่ได้รับจากบริการลดลงนั้นจะทำให้การยอมรับลดลงตามไปด้วย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้โดยสารเลือกที่จะไม่ใช้บริการอีกและอาจจะไปใช้บริการสายการบินอื่นที่มีระดับคุณภาพการบริการที่ดีกว่าแทน ทำให้ธุรกิจด้านสายการบินจึงให้ความสำคัญในส่วนนี้เพื่อก่อให้เกิดประสบความสำเร็จทางการแข่งขันและสามารถนำไปสู่การยอมรับต่อคุณภาพการให้บริการ ซึ่งการยอมรับนี้จะทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจและสร้างความเติบโตของธุรกิจที่มั่นคงต่อไป

ทั้งนี้สายการบินจึงต้องมีการพัฒนาการบริการด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดการยอมรับต่อคุณภาพการให้บริการในที่สุด เพราะการยอมรับของผู้โดยสารจะนำไปสู่ผลกำไรขององค์กร (ปิยนิจฐ์ โชติวณิช สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และบัณฑิต ผังนรินทร์, 2557) ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการบินที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้วางแผนทาง นโยบาย หรือวางแผนพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจให้เกิดผลกำไรสูงสุด และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการ ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารให้มากที่สุดจนนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดี การบอกต่อที่ดี และการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นของผู้โดยสาร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อนำไปสู่การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษา ระดับคุณภาพการให้บริการ ระดับประโยชน์ที่ได้รับจากบริการและระดับการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี

2. เพื่อศึกษา คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการยอมรับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี

3. เพื่อศึกษา ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี

### ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัย การยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ทำให้ทราบถึงระดับคุณภาพการให้บริการ ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ การยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี เพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนาให้มีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการยอมรับต่อสายการบินต้นทุนต่ำในระยะยาว โดยนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาแผนการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจด้านสายการบินต้นทุนต่ำเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเป็นแนวทาง ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าและวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสำหรับผู้สนใจ

### ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา การยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ดังนี้

#### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ สุราษฎร์ธานี โดยจำนวนผู้โดยสารอ้างอิงจากปี พ.ศ. 2558 ในการเทียบขนาดกลุ่มตัวอย่าง สายการบินนกแอร์มีจำนวนผู้โดยสารทั้งสิ้น 227,317 คน สายการบินไทย แอร์เอเชียมีจำนวนผู้โดยสารทั้งสิ้น 248,696 คน และสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์มีจำนวนผู้โดยสารทั้งสิ้น 159,948 คน รวมจำนวนผู้โดยสารทั้ง 3 สายการบิน ทั้งสิ้น 635,961 คน (กรมการบินพลเรือน, 2559) กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Krejcie and Morgan (1970) จากผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี



## ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น การรู้จักเอาใจใส่

1.2 ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ ประกอบด้วย ผลสัมฤทธิ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย

### 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

การยอมรับคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย การกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อที่ดี และภาพลักษณ์ที่ดี

## ขอบเขตเนื้อหา

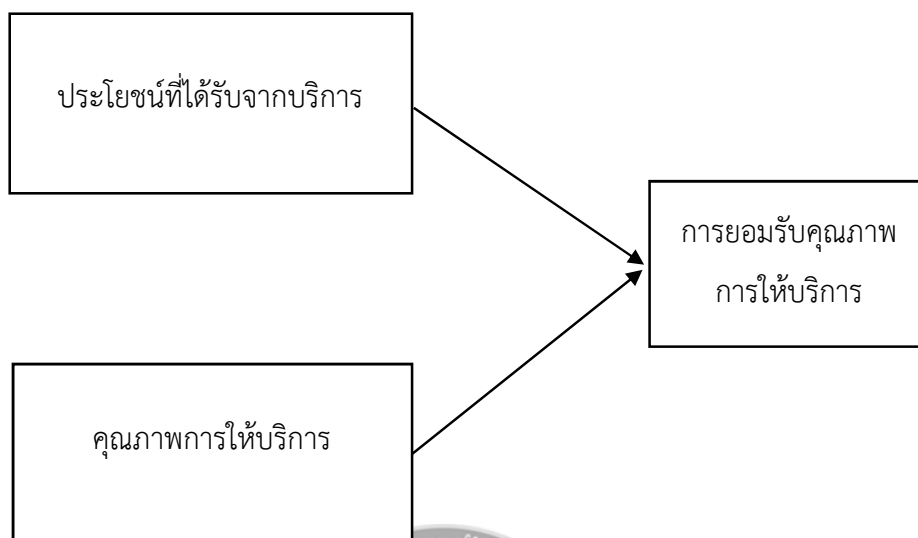
การวิจัยครั้งนี้ศึกษาคุณภาพการให้บริการซึ่ง ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น การรู้จักเอาใจใส่ ศึกษาประโยชน์ที่ได้รับจากบริการซึ่งประกอบด้วย ผลสัมฤทธิ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และศึกษาการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ซึ่งประกอบด้วย การกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อที่ดี และภาพลักษณ์ที่ดีตามที่ถูกวิจัยได้สังเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

Copyright © Suratthani Rajabhat University  
All Right Reserved

ในการศึกษา การยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี รูปแบบกรอบการวิจัยได้นำมาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานเพื่อศึกษา การยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ดังนี้

คุณภาพการให้บริการกับประโยชน์ที่ได้รับจากบริการส่งผลต่อการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี  
 Copyright© Suratthani Rajabhat University  
 All Right Reserved

**คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)** หมายถึง ระดับความสามารถในการให้บริการ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารหรือผู้ใช้บริการให้เกิดความประทับใจจากการบริการที่ได้รับของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี

**ความเป็นรูปธรรม (Tangibility)** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพทั้งหมดของผู้ให้บริการที่สามารถรู้สึกได้ ทำให้ผู้โดยสารเกิดความสะดวกสบายในการใช้บริการ เช่น เครื่องบินโดยสารกว้าง สะอาด มีที่นั่งเพียงพอต่อผู้โดยสาร มีแสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสมภายในเครื่องบิน ทำให้ผู้โดยสารรู้สึกว่าได้รับการดูแลและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกรับออกมาเป็นรูปธรรมที่จะทำให้ผู้โดยสารรับรู้ถึงบริการนั้น ๆ ได้

**ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)** หมายถึง ความสามารถหรือการกระทำที่มอบให้แก่การบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้โดยสาร ทั้งในด้านการตรวจสอบดูแลสัมภาระให้แก่ผู้โดยสาร

การให้ความสำคัญกับคำสัญญาที่มีต่อผู้โดยสาร รวมถึงการรักษาฐานข้อมูลของผู้โดยสารเป็นความลับ และการเสนอการบริการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้โดยสาร

**การตอบสนอง (Responsiveness)** หมายถึง ความพร้อม และความพยายามที่จะมอบ การบริการด้วยความเต็มใจพร้อมทั้งตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็วรวมถึง การให้ความช่วยเหลือ ความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดและปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**การให้ความเชื่อมั่น (Assurance)** หมายถึง การสร้างความมั่นใจจริงใจในกระบวนการ ให้บริการ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดและเป็นสากล มีความซื่อสัตย์ในการที่จะแก้ไขปัญหา ต่าง ๆ

**การรู้จักเอาใจใส่ (Empathy)** หมายถึง ความสามารถที่ผู้ให้บริการแสดงออกถึงความสนใจ ดูแลเอาใจใส่และการใส่ใจในทุกขั้นตอนของกระบวนการให้บริการแก่ผู้โดยสาร ให้ความดูแลช่วยเหลือ อย่างเป็นกันเอง

**ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ (Usefulness)** หมายถึง ประโยชน์จากกลยุทธ์ทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับบริการที่นำเสนอผู้โดยสาร โดยมีการนำกลยุทธ์ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดความประทับใจและยอมรับเพื่อที่จะมาใช้บริการอีก ในครั้งต่อ ๆ ไป

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอในรูปแบบที่จับต้องได้ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก ต่าง ๆ เพื่อให้การบริการมีความสะดวกที่สุดทั้งภายในตัวห้องรับรองท่าอากาศยานและภายในเครื่องบิน โดยสาร เช่น ป้าย แผนที่ เครื่องหมายกำกับ ห้องน้ำ อุปกรณ์ช่วยชีวิต และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ที่มีผลให้บริการสามารถขายได้

**ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าของเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และ บริการ

**ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง วิธีการหรือช่องทางการให้บริการในด้านต่าง ๆ เพื่อส่งให้ผู้โดยสารสามารถซื้อบริการได้อย่างสะดวกที่สุด มีจุดรับบริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีการให้บริการจองบัตรโดยสารและการเช็คอินออนไลน์ มีการให้บริการชำระค่าบริการผ่านศูนย์บริการ เคาน์เตอร์เซอร์วิส บัตรเดบิต เครดิต และมีสำนักงานที่ให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสารอย่างทั่วถึง

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่สายการบินจะใช้เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อให้ถึงผู้โดยสารได้ง่ายและรวดเร็ว เช่น ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์หรือการออกบูธ รวมถึงโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ที่สามารถ จูงใจให้ผู้โดยสารมาใช้บริการกับสายการบินให้มากที่สุด

**การยอมรับคุณภาพการให้บริการ (Acceptance)** หมายถึง กระบวนการทางความคิดของผู้โดยสารในการแสดงพฤติกรรมนับตั้งแต่การรับรู้ผ่านขั้นตอนจนถึงการยอมรับต่อการบริการนั้นได้ โดยจะรับก็ต่อเมื่อได้ทดลองปฏิบัติและแน่ใจว่าสิ่งนั้นให้ประโยชน์

**การกลับใช้บริการซ้ำ (Repurchase)** หมายถึง การใช้บริการของผู้โดยสารที่กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการในเชิงบวกที่ทำให้เกิดความประทับใจจากการบริการหรือประโยชน์ที่ได้รับและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

**การบอกต่อที่ดี (Word of mouth)** หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้โดยสารมีความรู้สึกและประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการให้บริการของสายการบิน เพื่อต้องการแสดงออกแนะนำ ให้ผู้อื่นรับรู้เพื่อให้มาใช้บริการต่อไป

**ภาพลักษณ์ที่ดี (Image)** หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ถูกสร้างขึ้นจากรู้สึกที่ดีในเชิงบวก จินตนาการเกี่ยวกับองค์กร บุคคลนั้น ๆ โดยอ้างอิงจากข้อเท็จจริง การรับรู้ ได้ฟัง สัมผัสและประสบการณ์ที่ผ่านมาทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้เกิดการเข้าใจและจดจำประกอบขึ้นกลายเป็นภาพในความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล

**สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines)** หมายถึง สายการบินที่ให้บริการ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ที่มีรูปแบบการบริหารกิจการ โดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนด้านบริการของสายการบินให้ต่ำลง ด้วยการใช้กลยุทธ์การลดค่าใช้จ่ายในทุก ๆ ด้าน เช่น ขนาดของที่นั่ง อาหารบริการบนเครื่องบิน การจองตั๋วล่วงหน้า เพื่อลดความเสี่ยงผู้โดยสารไม่เต็มลำ ทำให้สามารถกำหนดค่าโดยสารให้ผู้โดยสารในอัตราที่ถูกกว่าสายการบินปกติ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ทำอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ได้ศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสายการบิน
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสายการบิน

##### ความหมายและรูปแบบการดำเนินการของสายการบิน

สายการบิน หมายถึง การให้บริการในด้านการขนส่งทางอากาศให้ผู้โดยสารที่ต้องการเดินทาง และการขนส่งสินค้าทางอากาศ ซึ่งโดยทั่วไปบริษัทสายการบินจะต้องมีใบรับรองการดำเนินงานทางอากาศหรือใบอนุญาตออกโดยการบินของรัฐบาล (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551) ซึ่งสายการบินมีความหลากหลายในการให้บริการ โดยเริ่มตั้งแต่เป็นเครื่องบินเดี่ยวที่ขนส่งจดหมายหรือสินค้า ไปจนถึงบริการเต็มรูปแบบในระดับนานาชาติ การบริการของสายการบินระหว่างทวีป ภายในทวีป และภายในประเทศ โดยสามารถแบ่งประเภทของสายการบินได้ 3 ประเภท ได้แก่

1. ใช้ผู้ให้บริการเป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 สายการบินสำหรับโดยสาร (Passenger Airlines) สายการบินประเภทนี้ใช้เพื่อการขนส่งผู้โดยสารและสัมภาระเท่านั้น ซึ่งจะแบ่งเป็น 4 ประเภทย่อย ได้แก่

1.1.1 สายการบินระดับพรีเมียม (Premium Airlines) คือ สายการบินที่ให้บริการตามมาตรฐานสากลทั่วโลก ซึ่งต้องมีชั้นธุรกิจและชั้นประหยัดในเครื่องบินลำเดียว แต่บางสายการบินอาจจะมีชั้นหนึ่งหรือชั้นประหยัดพิเศษให้บริการด้วย เช่น การบินไทย ลูฟท์ฮันซ่า สิงคโปร์แอร์ไลน์ เป็นต้น

1.1.2 สายการบินเช่าเหมาลำ คือ สายการบินที่ให้บริการเช่าเหมาลำโดยเฉพาะ ไม่มีบริการการบินแบบประจำ ซึ่งบางสายการบินมีเครื่องบินเช่าเหมาลำที่จัดที่นั่งแต่ชั้นประหยัดหรืออาจจะมีชั้นธุรกิจเพิ่มมาด้วยโดยรวมถึงเครื่องบินส่วนตัว (Private Jet)

1.1.3 สายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airlines) ซึ่งเป็นสายการบินที่มีราคาตั๋วถูกกว่าสายการบินมาตรฐาน ด้วยการลดค่าใช้จ่ายของการบิน เช่น งดบริการอาหารบนเครื่องบิน ทำให้สามารถขายตั๋วโดยสารในราคาประหยัดได้ หรือมีการขายตั๋วล่วงหน้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถลดความเสี่ยงด้านการโดยสารไม่เต็มลำ เช่น นกแอร์ แอร์เอเชีย เป็นต้น

1.1.4 สายการบินในภูมิภาค (Regional Airlines) เป็นสายการบินที่อยู่ภายในภูมิภาคนั้น ๆ ใช้ในระยะทางไม่ไกล โดยส่วนมากมักจะใช้เครื่องบินขนาดเล็กแบบใบพัด ไม่เกิน 100 ที่นั่ง เช่น กานต์แอร์ เป็นต้น

1.2 สายการบินสำหรับขนส่งสินค้า (Cargo Airlines) สายการบินประเภทนี้ใช้ขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ โดยจะมีตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในเครื่องบินโดยเฉพาะคอยให้บริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งแบบตู้ทึบ ตู้แช่ และแบบพาเลท เช่น เฟดเอ็กซ์ ดีเอชแอล เป็นต้น

2. ใช้ผู้ถือครองเป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1 สายการบินที่มีรัฐเป็นเจ้าของ (State Air Carriers) เป็นสายการบินที่มีรัฐถือหุ้นไม่น้อยกว่า 50% เช่น การบินไทย เป็นต้น

2.2 สายการบินที่มีเอกชนเป็นเจ้าของ (Private Air Carriers) เป็นสายการบินที่มีบุคคลทั่วไปเป็นเจ้าของแต่อยู่ภายใต้การดูแลในด้านความปลอดภัยจากรัฐ เช่น ไทยแอร์เอเชีย บางกอกแอร์เวย์ เป็นต้น

3. ใช้รูปแบบการให้บริการเป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.1 สายการบินแบบมีกำหนดตารางการบิน (Scheduled Airlines) หมายถึงสายการบินที่ให้บริการเป็นประจำในเส้นทางทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.1.1 สายการบินหลัก คือ สายการบินที่ให้บริการในระดับชาติหรือระหว่างประเทศที่มีเส้นทางการบินระยะไกล เช่น สิงคโปร์แอร์ไลน์ เป็นต้น

3.1.2 สายการบินท้องถิ่น คือ สายการบินที่ให้บริการในระดับท้องถิ่นหรือภายในประเทศ ที่มีเส้นทางการบินไม่ไกลมาก เช่น ไทยไลอ้อนแอร์ นกแอร์ เป็นต้น

3.2 สายการบินแบบไม่มีกำหนดตารางการบิน (Non-Scheduled Airlines) หมายถึงสายการบินที่ให้บริการทั้งภายในและระหว่างประเทศที่ไม่มีการกำหนดเวลาแน่นอน โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

3.2.1 สายการบินเช่าเหมาลำ (Charter Service Airlines) คือ สายการบินที่ให้เช่าทั้งลำสำหรับการบินเฉพาะเที่ยวหนึ่งหรือหลายเที่ยว เพื่อการโดยสารผู้โดยสารหรือขนส่งสินค้าแก่ผู้เช่า โดยนอกจากนี้การบริการเช่าเหมาลำอาจจะดำเนินการตามตารางเส้นทางบินหากบินในเส้นทางประจำ

3.2.2 สายการบินบริการแท็กซี่อากาศ (Air Taxi Service Airlines) คือ สายการบินที่ให้บริการเหมือนกับเช่าเหมาลำแต่จะมีการใช้เครื่องบินขนาดเล็กที่มีความจุน้อยกว่า โดยจะทำการบินเมื่อมีผู้มาเช่าเท่านั้น

3.2.3 เฮลิคอปเตอร์ (Helicopter Service Airlines) คือ สายการบินที่ให้บริการเช่าเครื่องบินประเภทเฮลิคอปเตอร์เพื่อใช้งานในที่ที่เข้าถึงได้ยากและต้องการความรวดเร็ว เช่น การลำเลียงผู้ป่วยในกรณีฉุกเฉิน เป็นต้น

### ระดับสายการบิน

สายการบินได้มีการจัดระดับการให้บริการออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. Premium Full Service เป็นการให้บริการเต็มรูปแบบทุกอย่าง อาหารบนเครื่องพร้อมทุกอย่าง ไม่ต้องจ่ายเพิ่ม อาทิเช่น การบินไทย บางกอกแอร์เวย์ส สิงคโปร์แอร์ไลน์ส คาเธ่ย์แปซิฟิค ทราก้อนแอร์ เอมิเรสต์ เอทีฮัต กาตาร์ และสายการบินต่าง ๆ ของโลกมากมาย

2. Light Premium Full Service ยังคงการให้บริการทุกอย่างไว้อย่างครบถ้วน แต่มีการลดหรือปรับเปลี่ยนปริมาณของการบริการบางอย่างลงบ้าง อาทิเช่น ให้บริการของว่าง น้ำดื่มแทนที่จะให้บริการอาหารร้อน หรือ Snack Box หรือความสะดวกสบายของที่นั่ง ด้วยระยะห่างของแถวที่ค่อนข้างน้อยกว่าสายการบินอื่น ๆ เพื่อจะได้ผู้โดยสารได้มากขึ้น เช่น การบินไทยสมายล์

3. Premium Low-Cost เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยังคงให้สิทธิ์แก่ผู้โดยสารในการโหลดสัมภาระลงใต้ท้องเครื่องบินได้ฟรี อย่างน้อย 15 กิโลกรัม เลือกที่นั่งฟรี และยังมีของว่างและน้ำดื่มในปริมาณที่จำกัด ให้บริการบนเที่ยวบิน เช่น นกแอร์

4. Ultra Low-Cost เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยึดคอนเซปต์ "โลกนี้ไม่มีอะไรฟรี อยากรู้ได้อะไรก็ต้องซื้อเพิ่ม" เป็นเพียงการให้บริการการเดินทางที่ปลอดภัยจนถึงจุดหมายปลายทางเท่านั้น ถ้ามีสัมภาระใหญ่เกินกำหนดก็ต้องเสียค่าระวางโหลดสัมภาระ อาหารบนเครื่องต้องซื้อเพิ่ม หากต้องการ เป็นการตัดบริการทุกอย่างออก เหลือแค่การให้บริการการเดินทางด้วยความปลอดภัยและตรงต่อเวลามากที่สุดเท่านั้น เช่น ไทยแอร์เอเชีย ไทยไลออนแอร์ โอเรียนไทย เป็นต้น

ทั้งนี้ในส่วนของท่านอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ได้เปิดให้บริการสายการบินที่บินภายในประเทศทั้งหมด 4 สายการบิน คือ สายการบินไทยสมายล์ (Thai Smile) สายการบินนกแอร์ (Nok Air) สายการบินไทย แอร์เอเชีย (Thai Airasia) และสายการบินไทย ไลออนแอร์ (Thai Lion Air) โดยมีสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสิ้น 3 สายการบิน คือ สายการบินนกแอร์ (Nok Air) สายการบินไทย แอร์เอเชีย (Thai Airasia) และสายการบิน ไทย ไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ทั้งนี้สายการบินไทยสมายล์ (Thai Smile) ไม่ได้จัดอยู่ในสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากสายการบินไทยสมายล์เกิดขึ้นเพื่อลดต้นทุนของบริษัทแม่ คือ การบินไทย โดยใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานให้มากที่สุดแต่ยังคงการให้บริการเต็มรูปแบบ ซึ่งจัดอยู่

ในระดับ Light Premium Full Service คือการให้บริการทุกอย่างไว้อย่างครบถ้วน แต่จะมีการลดหรือปรับเปลี่ยน ปริมาณของการบริการบางอย่างลงเพื่อลดต้นทุน เป็นการรักษารฐานลูกค้าของการบินไทยและให้บริการกลุ่มผู้โดยสารระดับบนที่ไม่ต้องการใช้บริการสายการบินโลว์คอสต์ในเส้นทางบินท้องถิ่น และยังคงต้องการบริการเสริมต่าง ๆ อย่างครบถ้วน

### ข้อมูลทั่วไปของสายการบินต้นทุนต่ำ

สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) คือสายการบินที่มีต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำที่มีรูปแบบการบริหารกิจการโดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนด้านบริการให้ต่ำลง เพื่อสามารถกำหนดราคาต่ำโดยสารในอัตราที่ต่ำกว่าสายการบินปกติ (นภัทร คล้ายคลึง และเสาวนีย์ สมันต์ตรีพร, 2557) โดยเน้นปริมาณในการขนส่งผู้โดยสารและขนส่งสินค้า มีการบริการที่เรียบง่าย ประหยัด มีการตัดการบริการที่ไม่จำเป็นออก เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจให้ได้มากที่สุด ซึ่งหลักการสำหรับการดำเนินธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีหลักการง่าย ๆ คือ ขนส่งผู้โดยสารไปยังจุดหมายปลายทางได้ตรงเวลาด้วยค่าโดยสารที่ต่ำเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

### ลักษณะทั่วไป

ลักษณะทั่วไปของสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ (วรภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ, 2553) ได้แก่

1. No Frills คือไม่มีการบริการอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งไม่มีสิ่งบันเทิงให้แก่ผู้โดยสาร แต่ผู้โดยสารสามารถซื้ออาหารและเครื่องดื่มรวมทั้งของที่ระลึกต่าง ๆ ได้บนเครื่องบิน
2. Short Haul, Point-to-Point and Frequent Service คือจะใช้ระยะทางบินไม่เกิน 3 ชั่วโมง เพื่อบินตรงไปยังจุดหมายโดยไม่ต้องแวะพักและเปลี่ยนเครื่อง ซึ่งจะทำให้ต้นทุนลดลงและทำให้สายการบินมีจำนวนเที่ยวบินที่ให้บริการต่อวันเพิ่มขึ้น
3. Convenience Service คือ ผู้โดยสารจะได้รับความสะดวกในการจองตั๋วและชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การจองตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต้นทุนต่ำที่สุดและการชำระเงินนั้นสามารถชำระผ่านได้ทั้งบัตรเครดิต เดบิต ธนาकार ตู้ ATM เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น

### รูปแบบการให้บริการ

สายการบินต้นทุนต่ำจะมีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างจากสายการบินปกติ เนื่องจากมีข้อจำกัดที่หลากหลายทั้งเรื่องของการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย สิ่งอำนวยความสะดวก และควบคุมราคาให้มีราคาที่ต่ำ เป็นต้น เพื่อให้สามารถขายตั๋วในราคาที่ประหยัดได้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551)



1. ราคาบัตรโดยสารเครื่องบินประเภทนี้จะต่ำกว่าบัตรโดยสารชั้นประหยัดของสายการบินปกติ ประมาณ 40 - 50%
2. ให้บริการแบบ Single Economy Class คือมีบริการเฉพาะชั้นประหยัด (ชั้นธุรกิจให้บริการในเส้นทางบินระยะไกล)
3. ให้บริการเส้นทางบินไม่ไกลนัก ซึ่งส่วนใหญ่มักใช้เวลาบินไม่เกิน 3 - 4 ชั่วโมง หรือเส้นทางบินไกล 5 - 12 ชั่วโมง จะใช้เครื่องลำใหญ่เพื่อประหยัดเชื้อเพลิง
4. โดยส่วนใหญ่จะไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้โดยสาร แต่หากผู้โดยสารต้องการก็จะมีขายบนเครื่อง ซึ่งวิธีนี้จะลดค่าใช้จ่าย ภาระและพนักงานบนเครื่องบินได้
5. เน้นการบริการขึ้นและลงจอดที่สนามบินรองไม่ใช่สนามบินที่เป็นศูนย์กลางหลัก ๆ เพื่อลดต้นทุนค่าธรรมเนียมการขึ้นลง - จอด และการใช้พื้นที่ของสนามบินหรือทำการบินให้มากขึ้น เพื่อลดเวลาในการจอดเครื่องในพื้นที่สนามบินให้น้อยที่สุด
6. มักจะใช้เครื่องบินโดยสารรุ่นเดียวกัน แบบเดียวกันในการให้บริการเพื่อประหยัดค่าบำรุงรักษาตลอดจนค่าใช้จ่ายในการฝึกนักบิน เพราะการใช้เครื่องบินน้อยรุ่นจะทำให้ประหยัดเรื่องค่าอะไหล่/อุปกรณ์ในการซ่อมแซม
7. มีการพัฒนาระบบการจองและขายบัตรโดยสารโดยไม่ผ่านตัวแทนจำหน่ายโดยส่วนใหญ่เป็นการขายโดยผ่านอินเทอร์เน็ตหรือทางโทรศัพท์เพื่อค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ ค่าคอมมิสชั่น ค่ากระดาษ ฯลฯ ทั้งนี้สายการบินยังออกแบบตัวเป็น Ticketless คือไม่มีการออกบัตรแต่จะใช้รหัสบัตรกับบัตรประจำตัวประชาชนในการเช็คอินแทน
8. ไม่มีบริการภาคพื้นดิน เช่น ห้องรับรองพิเศษ รถรับส่งหรือถ่ายโอนสัมภาระเลยเส้นทางบิน แต่หากมีผู้โดยสารมีความต้องการจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม

### สายการบินนกแอร์

นกแอร์ (Nok Air) คือสายการบิน Low Cost หรือสายการบินราคาประหยัดของประเทศไทย สายการบินนกแอร์ก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการในวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2547 โดยอยู่ภายใต้ชื่อ บริษัท สกายเอเชีย จำกัด (Sky Asia Ltd.) ดำเนินธุรกิจต่อมา 2 ปี จึงเปลี่ยนชื่อเป็น สายการบินนกแอร์ โดยนกแอร์เป็นชื่อที่เรียกง่ายและสั้นต่อการจดจำและชื่อที่ใช้สื่อถึงความเป็นมิตรและเป็นสัญลักษณ์ของอิสระแห่งการเดินทาง ซึ่งพันธกิจของนกแอร์มุ่งมั่นเพื่อสายการบินราคาประหยัดอันดับหนึ่งในประเทศไทย โดยนำเสนอความพึงพอใจแก่ลูกค้าด้วยราคาที่คุ้มค่าแต่ยังคงไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือ ความสะอาด ความคิดสร้างสรรค์และการเอาใจใส่ (สายการบินนกแอร์, 2559)

### สายการบินไทยแอร์เอเชีย

สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) ก่อตั้งขึ้นในปี 2546 ในโครงการร่วมทุนระหว่าง เอเชียเอวิเอชันและแอร์เอเชียอินเวสต์เมนต์ โดยเข้ามาจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2555 ไทยแอร์เอเชียเริ่มให้บริการเที่ยวบินพาณิชย์อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 (สายการบินแอร์เอเชีย, 2559)

### สายการบินไทยไลออนแอร์

ไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) เป็นสายการบินต้นทุนต่ำเกิดจากการร่วมทุนระหว่างสายการบินไลออนแอร์ ประเทศอินโดนีเซียและกลุ่มนักธุรกิจไทย ซึ่งเริ่มต้นเปิดให้บริการจากกรุงเทพฯ - ดอนเมือง โดยให้บริการทั้งในเส้นทางภายในประเทศและเส้นทางระหว่างประเทศ เริ่มให้บริการในวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 ซึ่งสายการบินไทยไลออนแอร์ไม่ใช่แค่เพียงสายการบินต้นทุนต่ำแต่ยังเป็นสายการบินที่พร้อมจะบริการอย่างดีเลิศ ดังคำขวัญที่ว่า “Freedom to fly” โดยจะทำให้ผู้โดยสารทุกท่านรู้สึกได้ถึงความสะดวกสบาย ผ่อนคลายในการเดินทาง (สายการบินไลออนแอร์, 2559)

### ตารางที่ 2.1 ข้อมูลสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี

	นกแอร์	ไทยแอร์เอเชีย	ไทยไลออนแอร์
วิธีการจองตั๋ว	www.nokair.com ศูนย์บริการโทร 1318 เคาน์เตอร์สนามบิน เคาน์เตอร์เซอร์วิส (7-11)	www.airasia.com ศูนย์บริการโทร +66 2 515 9999 เคาน์เตอร์สนามบิน เคาท์เตอร์เซอร์วิส (7-11) แอปพลิเคชันไทยแอร์ เอเชียบนมือถือ	www.lionairthai.com ศูนย์บริการโทร +66 2 529 999 เคาน์เตอร์สนามบิน เคาท์เตอร์เซอร์วิส (7-11) แอปพลิเคชันบนมือถือ
วิธีการชำระตั๋ว	เคาน์เตอร์เซอร์วิส เคา์เตอร์ธนาคาร ไอดีเดบิต เคาน์เตอร์สนามบิน	บัตรเครดิต บัตรเดบิต ตู้เอทีเอ็ม เคาน์เตอร์เซอร์วิส เคา์เตอร์ธนาคาร เคาน์เตอร์สนามบิน	บัตรเครดิต เคาน์เตอร์เซอร์วิส เคา์เตอร์ธนาคาร เข้าบัญชีธนาคารหัก อัตโนมัติ ตู้เอทีเอ็ม
วิธีเช็คอิน	เคาน์เตอร์สนามบิน เช็คอินออนไลน์	เคาน์เตอร์สนามบิน เช็คอินออนไลน์ ตู้เช็คอินในสนามบิน	เคาน์เตอร์สนามบิน เช็คอินออนไลน์

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

	นกแอร์	ไทยแอร์เอเชีย	ไทยไลอ้อนแอร์
สัมภาระขึ้นเครื่อง	พกพาได้ไม่เกิน 2 ชั้น ขนาดไม่เกิน 56*36*23cm. น้ำหนักรวมไม่เกิน 7 กก.	พกพาได้ไม่เกิน 2 ชั้น ขนาดไม่เกิน 56*36*23cm. น้ำหนักรวมไม่เกิน 7 กก.	พกพาได้ไม่เกิน 2 ชั้น ขนาดไม่เกิน 56*36*23cm. น้ำหนักรวมไม่เกิน 7 กก.
บริการเลือกที่นั่ง	มีบริการเลือกที่นั่ง ผ่านทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ไม่น้อยกว่า 4 ชม. ก่อนการเดินทาง	มีบริการเลือกที่นั่ง ทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน	มีบริการเลือกที่นั่งผ่าน ทางเว็บไซต์ คอลเซ็นเตอร์ เคา์เตอร์ออกบัตร บัตรโดยสาร
จัดการบุงกิ้ง	มีบริการจัดการบุงกิ้ง ผ่านทางเว็บไซต์	มีบริการจัดการบุงกิ้ง ผ่านทางเว็บไซต์	มีบริการจัดการบุงกิ้ง ผ่านทางเว็บไซต์

## แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

## ความหมายของการรับรู้

Schiffman & Kanuk (2000) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการวิธีของแต่ละบุคคล ในการตีความต่อสิ่งกระตุ้น แล้วสื่อออกมาให้เป็นความหมายต่าง ๆ กันออกไป

Hawkins, Best & Coney (2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการ ที่เริ่มต้นจากการพบและกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้ลิ้มรส และการสัมผัส จึงทำให้เกิดความสนใจในสิ่งเร้าและจบด้วยการตีความของสิ่งนั้น

จิตตินันท์ เดชคุปต์ (2543) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลเลือกสรรจัดระบบต่อ สิ่งเร้าที่สัมผัสได้ ตามความรู้สึกนึกคิดของตน และได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับเกิดจากการรับรู้ 2 ด้าน คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ และคุณภาพของกระบวนการบริการ

Robbins (2003) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นบันไดขั้นแรก โดยร่างกายรับรู้สิ่งต่าง ๆ ผ่าน ประสาทสัมผัสทั้ง 5 จึงเกิดการตีความ โดยใช้ความคิด การเรียนรู้และมโนภาพ แล้วนำมาตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของบุคคลประกอบไปด้วย 3 อย่าง คือ

1. ปัจจัยด้านสถานการณ์ เช่น เวลา สภาพแวดล้อมในการทำงาน และสภาพแวดล้อมทางสังคม
2. ปัจจัยด้านตัวผู้รับรู้ เช่น ทักษะสติ แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ และความคาดหวัง

3. ปัจจัยด้านเป้าหมาย เช่น ความใหม่ ภูมิหลัง ความใกล้เคียงและความเหมือนจริง

กิริติ บันดาลสิน (2558) ได้กล่าวว่า การรับรู้คือสิ่งที่ถูกค่าได้สัมผัสแล้วนำมาแปลความหมาย เป็นความรู้สึก การระลึกโดยใช้ประสบการณ์เดิม ในการรับรู้ นั้น ๆ หากเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อการบริการ จะทำให้เกิดความประทับใจนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดการบอกต่อประสบการณ์ที่ดี จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การความจงรักภักดีต่อองค์กร

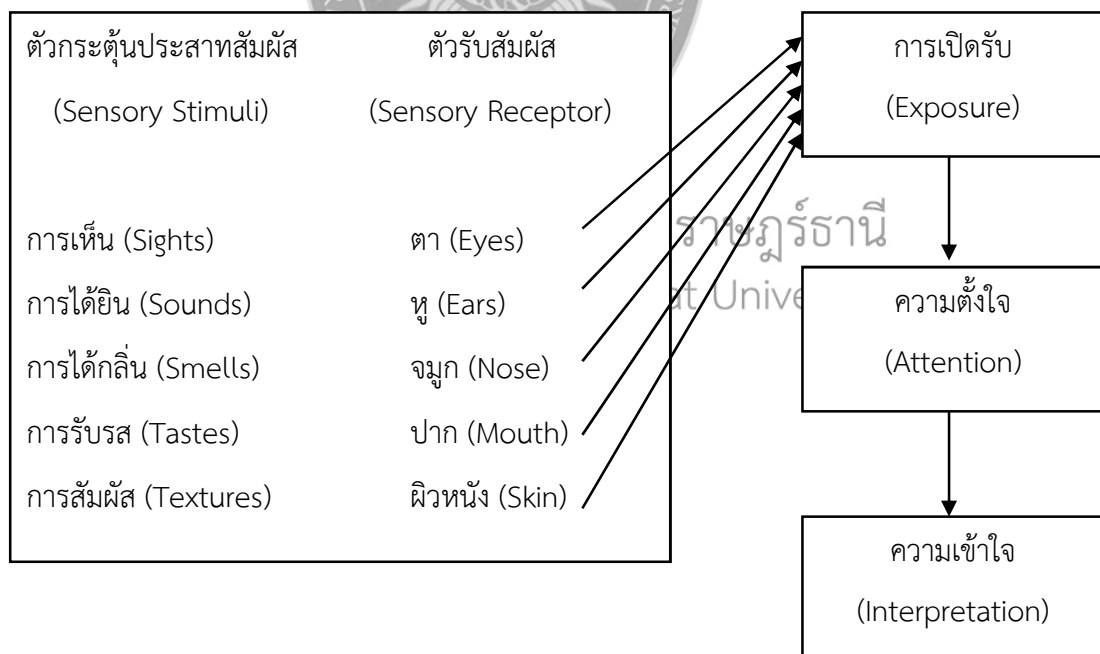
ขั้นตอนการรับรู้ (Perception Process) มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure)
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention)
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion)

กระบวนการรับรู้

Solomon (2007) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการเลือกจัดการ และตีความจากสิ่งที่ได้รับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5

แผนภาพแบบจำลองของกระบวนการรับรู้ (Overview of the Perceptual Process)



ภาพที่ 2.1 แผนภาพแบบจำลองของกระบวนการรับรู้ (Overview of the Perceptual Process)

ที่มา : Solomon, 2007

การเปิดรับ (Exposure) เกิดจากการกระตุ้นที่กระทบก่อให้เกิดการรับรู้ความรู้สึก (Sensation) ซึ่งการรับรู้ความรู้สึกจะใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน การดมกลิ่น การลิ้มรส การมองเห็น การสัมผัส โดยการที่แต่ละบุคคลจะรับรู้แตกต่างกันนั้นเป็นผลมาจากกระบวนการทั้ง 3 กระบวนการ (Kotler, 2003) คือ การเลือกที่จะสนใจ การเลือกที่จะบิดเบือน และการเลือกที่จะจดจำ

ความตั้งใจ (Attention) ในการจำแนกรายละเอียดความรู้สึกที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกในจิตใจ ความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค

ความเข้าใจหรือการตีความ (Comprehension/Interpretation) การรับรู้ซึ่งไม่ได้ถูกต้องเสมอไป ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ทศนะคติ และประสบการณ์ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้

### แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

#### ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการรับรู้คุณภาพการบริการนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ เนื่องจากคุณภาพการบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดความประทับใจในเชิงบวกให้แก่ผู้โดยสารและจะส่งผลให้ผู้โดยสารนั้นบอกต่อความประทับใจนี้แก่บุคคลที่รู้จัก จะช่วยให้สามารถรักษาฐานผู้โดยสารเดิมและมีผู้โดยสารใหม่เพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้การเข้าใจถึงความหมายของคุณภาพการบริการจึงเป็นเรื่องที่ควรศึกษาเบื้องต้น โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณภาพการบริการไว้ ดังนี้

ค่านวล ชุมณี (2554) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความมั่นใจในการให้บริการที่ดีที่เทียบเท่าหรือมากกว่าสิ่งที่ผู้โดยสารคาดหวังจากการใช้บริการนั้น ๆ โดยการตัดสินใจว่าคุณภาพสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับคุณภาพนั้นตรงกับ ความคาดหวังที่ผู้โดยสารคาดหวังไว้มากน้อยเพียงใด

ศุภรแพร ปากเพ็ริยว (2554) ได้ให้ความหมายว่าคุณภาพการบริการไว้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ระดับความสามารถของการบริการในการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร ซึ่งจะสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้โดยสารคาดหวังและรับรู้ต่อบริการที่ได้รับ โดยการบริการที่ผู้โดยสารได้รับจริงจากประสบการณ์นั้นเท่ากับหรือมากกว่าที่ผู้โดยสารคาดหวังไว้ จะทำให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

ธัชพล โยบัวเทศ (2556) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การเสนอบริการที่ดีที่สุดด้วยความตั้งใจทั้งรูปแบบเวลาและสถานที่ เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งมักเปรียบเทียบจากการบริการที่คาดหวังก่อนรับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งถ้าได้รับบริการนั้นสูงกว่าที่คาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจในเชิงบวก และทำให้บอกต่อไปยังบุคคลที่รู้จัก แต่บริการที่ได้รับน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ ไม่ประทับใจและจะไม่เกิดการบอกต่อ

ปิยพงศ์ พ่วงนิชย์ (2556) ให้ความหมายคุณภาพการบริการ คือ การรับรู้และความรู้สึกของผู้โดยสารโดยที่ผู้โดยสารจะประเมินคุณภาพการบริการซึ่งจะเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ดังนั้นการให้บริการที่มีคุณภาพจะช่วยสร้างให้เกิดความประทับใจแก่ผู้โดยสาร

ศรารุท แก้วศรี (2558) ให้ความหมายคุณภาพการบริการไว้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึงกิจกรรมการกระทำและปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อส่งมอบแก่ผู้โดยสาร เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสาร ซึ่งการบริการที่ดีจะช่วยรักษาผู้โดยสารเดิมไว้ได้ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำและชักนำไปสู่กลุ่มผู้โดยสารใหม่ ๆ ตามมา ทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร โดยการเสนอคุณภาพการบริการตามที่คุณโดยสารคาดหวังไว้หรือเหนือกว่าสิ่งที่ผู้โดยสารคาดหวัง

Kolter (2003) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การรับรู้ของผู้โดยสาร โดยที่ผู้โดยสารจะประเมินคุณภาพการบริการจากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ซึ่งระดับการรับรู้จริงจะมากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้จะทำให้เกิดความประทับใจและองค์กรจะได้รับชื่อเสียงที่ดี

Parasuraman, Berry & Zeithaml (1990) กล่าวว่า คุณภาพการบริการนั้นเป็นการประเมินที่ยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า การรับรู้คุณภาพการบริการเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบของความคาดหวัง ที่ได้รับและการรับรู้จริงของผู้โดยสาร

จากที่นักวิชาการได้ให้ความหมายของ คุณภาพการบริการ จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ระดับความสามารถของผู้โดยสารในการประเมินเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ซึ่งสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้โดยสารคาดหวังและรับรู้จริงต่อการบริการนั้น โดยกรอบการประเมินคุณภาพการบริการแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ตามเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ (SEVQUAL) คือ ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ ว่างใจได้ การตอบสนองต่อผู้โดยสาร การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้โดยสาร และการรู้จักเอาใจใส่ผู้โดยสาร

นอกจากนี้ ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป (รัถยา สุขสวัสดิ์, 2556)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นบริการที่ไม่สามารถมองเห็น ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้น จึงเป็นเรื่องยากที่จะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ได้ จึงต้องรับรู้จากความรู้สึกที่แสดงออก เช่น ความพึงพอใจ ความประทับใจ ความชอบ เป็นต้น

2. ไม่คงที่ (Variability) คุณภาพของการบริการมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูงมักจะขึ้นอยู่กับพนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาในการส่งมอบ รวมไปถึงวิธีการบริการในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงสถานที่ที่ให้บริการแก่ผู้โดยสาร

3. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การผลิตและการบริการเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ซึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าที่กระบวนการผลิตและการบริการแยกออกจากกัน ทำให้ผู้ให้บริการและผู้โดยสารจะต้องร่วมมือกันเพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) บริการไม่สามารถผลิตและเก็บรักษาไว้ได้ ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการขายบริการ ดังนั้นผู้โดยสารเมื่อมาซื้อบริการในเวลาใดผู้ให้บริการจะเริ่มผลิตทันที

### เกณฑ์การวัดคุณภาพการให้บริการ

จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการได้มีนักวิจัยศึกษาและทำการวิจัยด้านนี้มาแล้วหลายครั้ง ตั้งแต่ปี 1983 มีการสร้างแบบจำลองคุณภาพการบริการ (Service Quality Model) และเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ (Dimensions of Service Quality) จากการศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml and Berry ในปี 1985 ซึ่งได้ทำการวิจัยและพบว่าตัวชี้วัดคุณภาพการบริการมี 10 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. การเข้าถึง (Access) หมายถึง ความสะดวกที่ผู้โดยสารจะเข้าถึงการบริการทั้งในเรื่องของเวลา สถานที่ที่รับบริการ เช่น ขั้นตอนการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ช่วงเวลาในการรับบริการไม่นานเกินไป ท่าอากาศยานในการให้บริการที่เหมาะสม เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้โดยสาร ใช้ภาษาที่ถูกต้องชัดเจนและเข้าใจง่าย

3. ความสามารถในการให้บริการ (Competence) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้และเชี่ยวชาญในงานบริการและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นมิตร สุภาพนอบน้อม เช่น ผู้ให้บริการจะต้องแสดงการต้อนรับด้วยรอยยิ้ม สุภาพและพูดจาเป็นมิตร รวมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นข้อติชมของผู้โดยสาร เป็นต้น

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้โดยสาร พร้อมทั้งแสดงความซื่อตรงในการปฏิบัติงานโดยการเสนอการบริการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้โดยสาร

6. ความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การให้ผู้ให้บริการให้บริการที่ถูกต้อง การรักษามาตรฐานที่ดี เช่น การให้บริการที่ตรงตามข้อตกลงและทันเวลา เป็นต้น

7. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้โดยสารอยู่ตลอดเวลา หากเกิดข้อผิดพลาดจะทำการแก้ไข แนะนำ และให้ข้อมูลผู้โดยสารโดยตรง

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง มีการดูแลตลอดการบริการอีกทั้งไม่มีความเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายแก่ผู้โดยสารพร้อมทั้งอุปกรณ์ช่วยเหลือกรณีที่มีเหตุฉุกเฉิน มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและมีการรักษาความลับของผู้โดยสาร

9. ความเป็นรูปธรรม (Tangible) หมายถึง สิ่งที่มองเห็นและจับต้องได้ในการให้บริการจะทำให้ผู้โดยสารสามารถประเมินคุณภาพการบริการได้ เช่น อาคารสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งกายของผู้ให้บริการ เป็นต้น

10. การเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ (Understanding/Knowing Customer) หมายถึง การทำความเข้าใจผู้โดยสารในแต่ละราย รวมทั้งให้ความสนใจและใส่ใจที่จะตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร

#### เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ

เมื่อได้ทำการศึกษาวิจัยและพัฒนาตลอดจนในปี ค.ศ. 1990 Parasuraman et al. พบว่าคุณภาพการบริการนั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้โดยสาร โดยนำเกณฑ์การวัดคุณภาพ 10 ด้าน ไปศึกษาและสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” (Service Quality) พบว่ามีปัจจัยบางปัจจัยที่มีความซับซ้อนกันอยู่ จึงได้มีการประเมินคุณภาพบริการให้มีความเหมาะสม โดยทำการรวมกันให้เหลือปัจจัยที่สำคัญเพียง 5 ด้าน คือ

1. ความเป็นรูปธรรม (Tangible) เนื่องจากคุณภาพการบริการสามารถประเมินได้จากการเปรียบเทียบการบริการที่ได้รับจริง สิ่งที่มองเห็นและจับต้องได้ในการให้บริการจะทำให้ผู้โดยสารสามารถประเมินคุณภาพการบริการได้ เช่น อาคารสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งกายของผู้ให้บริการ เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การบริการนั้นจะต้องมีความแม่นยำและถูกต้อง ตั้งแต่ครั้งแรกและทุกครั้งที่ได้รับการบริการ มีความเท่าเทียมกันในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร

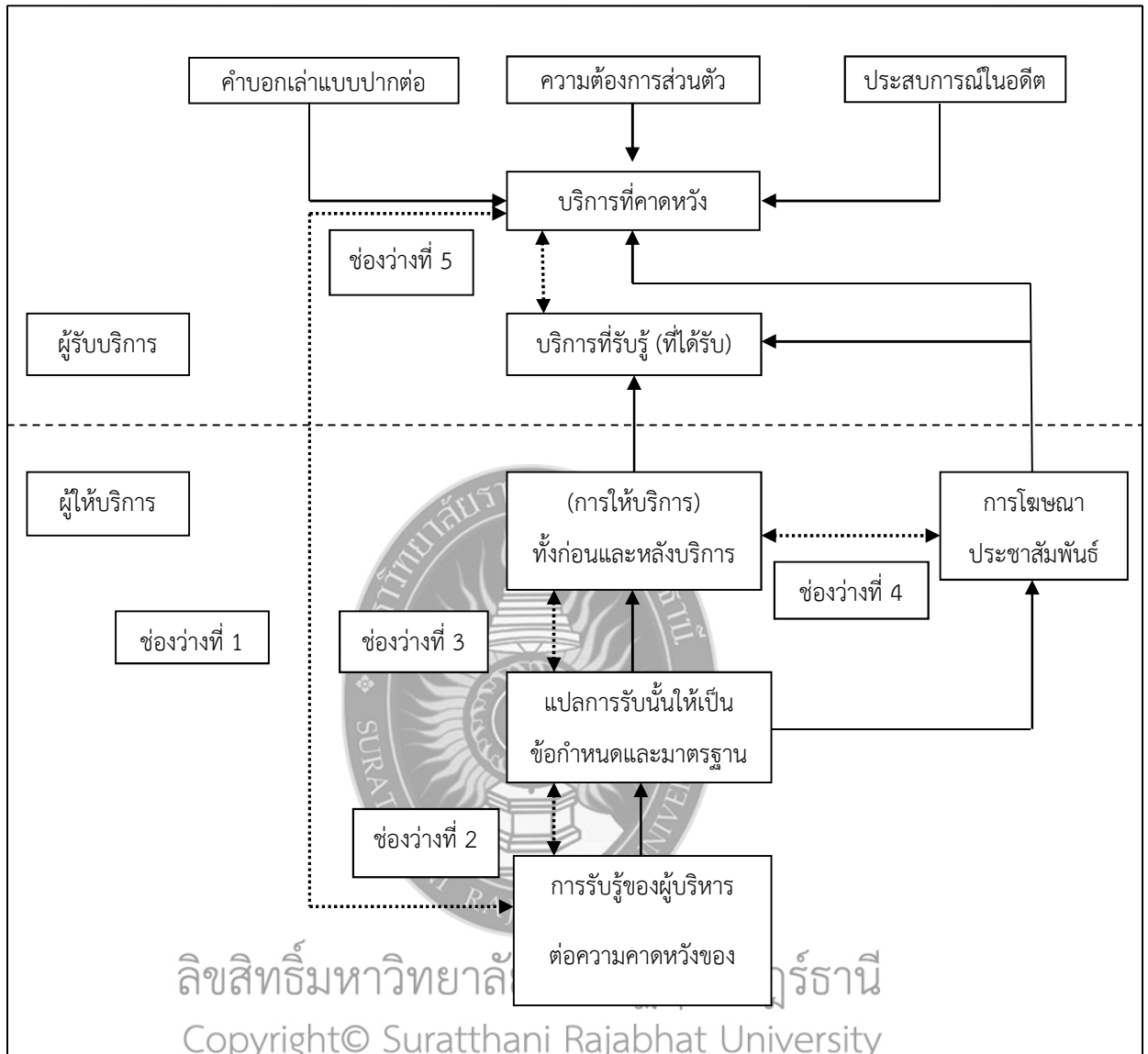
3. การตอบสนอง (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการบริการและเต็มใจที่จะช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งแนะนำการบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้โดยสาร

4. ความเอาใจใส่ (Empathy) ผู้ให้บริการใส่ใจในทุกขั้นตอนที่จะบริการ สอบถามและให้คำแนะนำแก่ผู้โดยสาร

5. การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) ผู้ให้บริการจะต้องให้ความเชื่อมั่นต่อผู้โดยสาร มีความรู้และประสบการณ์ในการบริการที่ดี มีความน่าเชื่อถือ เป็นมิตร เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ

ซึ่งเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านนี้ ได้มีการนำไปใช้ซึ่งจะวัดจากการรับรู้จริงและการคาดหวังของผู้โดยสาร ซึ่งผลที่ได้จากการวัดคุณภาพการบริการ จะสามารถลดช่องว่างที่ทำให้การบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้โดยสาร ได้มีการสร้างแบบจำลองคุณภาพการบริการ (Service Quality Model) ขึ้นมาเพื่ออธิบายองค์ประกอบในการให้บริการที่มีคุณภาพ ดังภาพที่ 2.2





All Right Reserved

..... หมายถึง การเกิดช่องว่าง

————— หมายถึง มีผลต่อ

ภาพที่ 2.2 แบบจำลองคุณภาพการบริการ (Service Quality Model)

ที่มา : Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1990

ผลจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ทำให้ทราบว่าความคาดหวังนั้นได้รับอิทธิพลมาจาก 4 ด้าน ได้แก่

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) เป็นความต้องการส่วนบุคคลที่มีความต้องการแตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้โดยสารคาดหวังการบริการแบบเดียวกันแตกต่างกันตามความต้องการส่วนบุคคลนั้น ๆ

2. คำบอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth) คือการที่ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการนั้น ๆ มาจากบุคคลที่รู้จักหรือบุคคลที่เคยใช้บริการมาแล้ว ซึ่งอาจจะเป็นคำแนะนำหรือข้อตำหนิจากประสบการณ์การรับบริการ

3. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) ประสบการณ์ตรงของผู้โดยสารที่เคยได้รับจากการบริการนั้น ๆ

4. โฆษณาประชาสัมพันธ์ (External Communication) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรในรูปแบบต่าง ๆ ล้วนมีบทบาทสำคัญในการความหวังการบริการของผู้โดยสาร

จากแบบจำลองคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Model) ผู้โดยสารแต่ละคนได้รับอิทธิพลที่แตกต่างกันทำให้เกิดความคาดหวังในการบริการอยู่ที่ระดับใดระดับหนึ่ง ในความเป็นจริงผู้ให้บริการส่งมอบการบริการที่แตกต่างจากความคาดหวัง ทำให้ผู้โดยสารอาจได้รับการบริการที่มากกว่าหรือน้อยกว่าที่คาดหวัง ซึ่งการบริหารจัดการเพื่อให้ตอบสนองต่อความคาดหวังและการรับรู้ของผู้โดยสาร โดยพยายามลดช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างผู้โดยสารและผู้ให้บริการ ซึ่งมีอยู่ 5 ลักษณะด้วยกัน

1. ช่องว่างที่ 1 เป็นช่องว่างที่เกิดระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Consumer Expectation) และการรับรู้ของผู้บริหาร (Management Perception) เนื่องจากผู้บริหารไม่ทราบความต้องการที่แท้จริง ซึ่งยึดตัวคิดของตนเองเป็นหลักจึงทำให้บริการเกิดความคลาดเคลื่อน

2. ช่องว่างที่ 2 เป็นช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารเรื่องความต้องการของผู้โดยสาร และการกำหนดลักษณะของคุณภาพการบริการ (Service Quality Specification) เนื่องจากผู้บริหารอาจจะรับรู้ความต้องการของผู้โดยสารแต่ไม่ได้นำมากำหนดเป็นเป้าหมาย

3. ช่องว่างที่ 3 เป็นช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการบริการที่กำหนดไว้และบริการที่มอบให้ (Service Delivery) คือมีปัจจัยที่ทำให้คุณภาพการบริการต่ำลง เช่น งบประมาณน้อย บุคลากรไม่มีคุณภาพ เครื่องมือที่ล้าสมัย เป็นต้น

4. ช่องว่างที่ 4 เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่มอบให้และการสื่อสารภายนอกให้ผู้โดยสารทราบ (External Communication) เป็นความคาดหวังจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ได้รับทราบ ซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงคุณภาพการบริการที่ดี แต่เมื่อไปใช้บริการจริงทำให้เกิดความผิดหวัง เกิดความคลาดเคลื่อนของความคาดหวังเกิดขึ้น

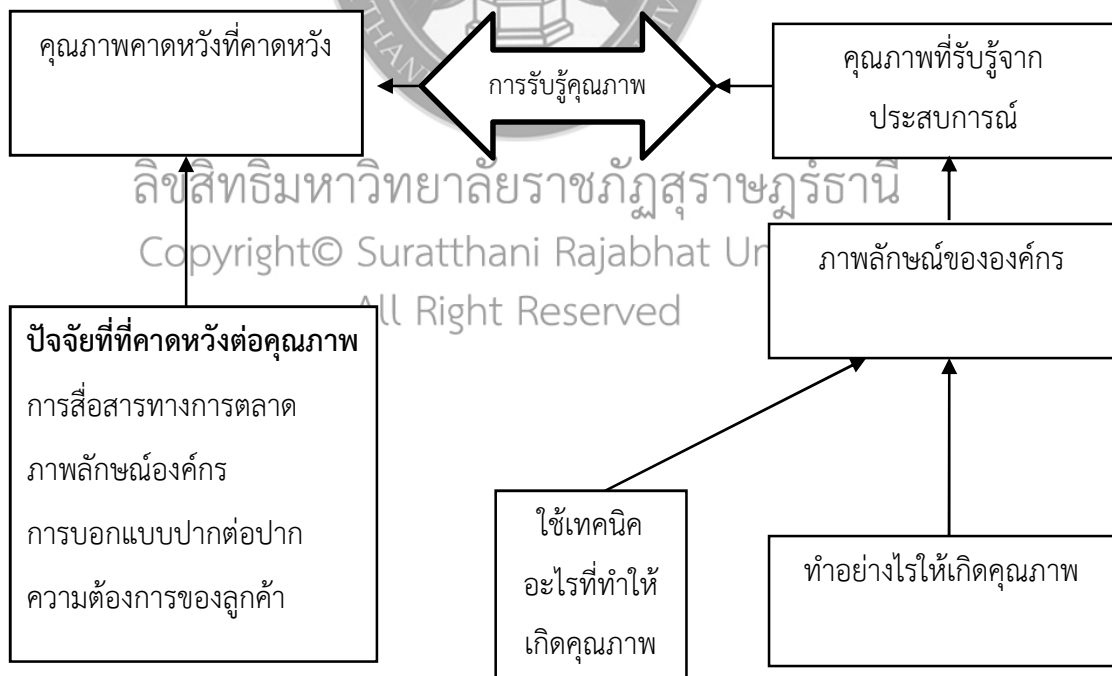
5. ช่องว่างที่ 5 เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่ผู้โดยสารรับรู้ (Perceived Service) และบริการที่ผู้โดยสารคาดหวัง (Expected Service) เนื่องจากเกิดผลต่างระหว่างการรับรู้กับความคาดหวังในการบริการ หากการบริการที่รับรู้จริงต่ำกว่าที่คาดหวังผู้โดยสารจะเกิดความไม่ประทับใจต่อการบริการนั้น ๆ ถ้าหากการบริการที่รับรู้จริงสูงกว่าที่คาดหวังผู้โดยสารจะเกิดความประทับใจและพึงพอใจต่อการบริการนั้น ๆ

**การรับรู้คุณภาพการบริการ**

Larrabee (1995 : 10) กล่าวในเรื่องการรับรู้ที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการไว้ว่า คุณภาพตามการรับรู้ที่ผู้ได้รับบริการจากประสบการณ์จริง

Parasuraman, Berry & Zeithaml (1990) ได้เสนอว่าคุณภาพของการบริการตามความรับรู้ของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการก็คือ การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวมโดยผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ ระหว่างความคาดหวังและการบริการที่ได้รับจริง

Gronroos (2000) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้รับ และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้น เมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์จริง



ภาพที่ 2.3 การรับรู้คุณภาพโดยรวม  
ที่มา : Gronroos, 2000

จากการศึกษาการเกิดช่องว่างข้างต้นนี้ พบว่าปัญหาหรือช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการกับผู้โดยสารนั้นส่วนใหญ่เกิดจากความคาดหวังและการรับรู้จริงของคุณภาพการบริการ หากมีการลดช่องว่างเหล่านี้ให้น้อยลงหรือให้มีความแตกต่างของช่องว่างกันให้น้อยที่สุด จะทำให้การบริการนั้นมีคุณภาพมากขึ้นและตรงตามความคาดหวังของผู้โดยสารที่คาดหวังไว้ เพื่อให้เกิดการยอมรับในการบริการและเกิดความใช้บริการซ้ำและบอกต่อที่ดีการรับรู้คุณภาพการบริการเหล่านี้แก่บุคคลที่รู้จักเพื่อเกิดความภักดีต่อองค์กร

จากแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณภาพการบริการที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อธุรกิจในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจด้านสายการบิน ที่ต้องมีการรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องการในการดำเนินธุรกิจจะต้องรักษาฐานผู้โดยสารเดิมให้คงอยู่และต้องเพิ่มฐานผู้โดยสารใหม่ และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการบอกต่อในเรื่องของคุณภาพการบริการที่ดีและเกิดการใช้บริการซ้ำจนกระทั่งเกิดการยอมรับภักดีในตัวองค์กร

จากการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการจากผู้วิจัยหลาย ๆ ท่านทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาคุณภาพการบริการ ซึ่งการเลือกตัวแปรที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดยศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ผลสังเคราะห์ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาด้านคุณภาพการให้บริการ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	แนวคิดของนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง						
	เกษกนก ศศิบุรยศ (2556)	เจมกร เข็มน้อย (2554)	รัชพล โยบวัฒนะ (2556)	มิณญา โอบลอด (2558)	วสุธิดา นุริตมณต์ ณัฐกฤตา รักไทม์ (2557)	เสาวคนธ์ ศรีทองกุล (2556)	ผู้วิจัย
<b>ตัวแปรอิสระ</b>							
<b>คุณภาพการให้บริการ</b>							
ความเป็นรูปธรรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การตอบสนอง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การให้ความเชื่อมั่น	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การเอาใจใส่	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 2.2 แสดงผลสังเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งพบว่าผู้วิจัยหลายท่านนำปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น และการรู้จักเอาใจใส่ มาใช้ในการวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น และการรู้จักเอาใจใส่ มาศึกษาและทำการวิจัยในครั้งนี้

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ระดับความสามารถในการรับรู้ของผู้โดยสารในการประเมินเกี่ยวกับการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ สุราษฎร์ธานี ซึ่งสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้โดยสารคาดหวังและรับรู้จริงต่อการบริการนั้น โดยกรอบการประเมินคุณภาพการบริการแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ตามเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ (SEVQUAL) คือ ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้โดยสาร การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้โดยสาร และการรู้จักเอาใจใส่ผู้โดยสาร

ความเป็นรูปธรรม หมายถึง ลักษณะทางกายภาพทั้งหมดของผู้ให้บริการที่สามารถสัมผัสได้ ทำให้ผู้โดยสารเกิดความสะดวกสบายในการใช้บริการ เช่น การให้บริการที่เป็นมาตรฐาน มีที่นั่งเพียงพอต่อผู้โดยสาร มีแสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสมภายในเครื่องบิน เป็นต้น ทำให้ผู้โดยสารรู้สึกว่าจะได้รับความสะดวกสบาย และบริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้โดยสารรับรู้ถึงบริการนั้น ๆ ได้ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อคำถามด้านความเป็นรูปธรรม ได้แก่

### ตารางที่ 2.3 แสดงประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรม

ข้อคำถาม	อ้างอิง
1. มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน	ศราวุธ ศรีแก้ว (2558)
2. สีเส้นและแบบฟอร์มเจ้าหน้าที่ทั้งภาคพื้นและเจ้าหน้าที่ต้อนรับบนเครื่องบินเหมาะสม	จิรภา หนูชู (2555)
3. มีความหลากหลายของมื้ออาหารบนเครื่องบิน	เสาวคนธ์ ศรีทองกุล(2556)
4. จำนวนที่นั่งของเครื่องบินเพียงพอต่อผู้โดยสาร	มิณญา โอปลอด (2558)
5. มีอุณหภูมิที่เหมาะสมภายในเครื่องบิน	ปิยพงศ์ พุฒนิชย์ (2556)

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถหรือการกระทำที่มอบให้แก่การบริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ ทั้งในด้านการตรวจสอบดูแลสัมภาระให้แก่ผู้ใช้บริการ ระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพ และการเสนอการบริการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อคำถามด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ได้แก่

#### ตารางที่ 2.4 แสดงประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

ข้อคำถาม	อ้างอิง
1. สายการบินให้ความสำคัญกับคำสัญญาที่มีต่อผู้โดยสาร	ธัชพล ไยบัวเทศ (2556)
2. เมื่อมีปัญหาเจ้าหน้าที่ยินดีที่จะช่วยเหลือเสมอ	Yongdong Shi, C.P& W.H (2014)
3. ระบบการจัดการสัมภาระมีความปลอดภัย	ปิยพงศ์ พุวณิชย์ (2556)
4. ระบบการบริการออกบัตรโดยสารมีประสิทธิภาพ	เสาวคนธ์ ศรีทองกุล(2556)
5. สายการบินมีการรักษารฐานข้อมูลของผู้โดยสารเป็นความลับ	ปิยพงศ์ พุวณิชย์ (2556)

การตอบสนอง หมายถึง ความพร้อม และความพยายามที่จะมอบบริการด้วยความเต็มใจ พร้อมทั้งตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็วรวมถึงการให้ความช่วยเหลือ ความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดและปัญหา ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อคำถามด้านการตอบสนอง ได้แก่

#### ตารางที่ 2.5 แสดงประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับการตอบสนอง

ข้อคำถาม	อ้างอิง
1. สามารถให้บริการผู้โดยสารตรงตามความต้องการของผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี	เสาวคนธ์ ศรีทองกุล (2556)
2. มีศูนย์บริการ Call-Center ที่สามารถติดต่อได้รวดเร็วเมื่อมีเหตุจำเป็น	ธัชพล ไยบัวเทศ (2556)
3. มีความถี่ของเที่ยวบินในการรองรับความต้องการได้เพียงพอ	เสาวคนธ์ ศรีทองกุล (2556)
4. มีเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการแก่ผู้โดยสารได้อย่างทั่วถึง	ปิยพงศ์ พุวณิชย์ (2556)
5. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	Iddrisu Majeed Abdul (2011)

การให้ความเชื่อมั่น หมายถึง การสร้างความมั่นใจ ความเชื่อถือในกระบวนการให้บริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในงานที่ทำ มีความซื่อสัตย์และจริงใจในการที่จะแก้ไขปัญหา พร้อมทั้งระบบความปลอดภัยที่เข้มงวด ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อคำถามด้านการให้ความเชื่อมั่น ได้แก่

### ตารางที่ 2.6 แสดงประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับการให้ความเชื่อมั่น

ข้อคำถาม	อ้างอิง
1. มีความซื่อสัตย์และจริงใจการแก้ไขปัญหาของผู้โดยสาร	ศราวุธ ศรีแก้ว (2558)
2. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดในการเข้าออกภายในเครื่องบิน	เสาวคนธ์ ศรีทองกุล (2556)
3. มีข้อเสนอในการเลือกการประกันอุบัติเหตุของผู้โดยสารในขณะเดินทาง	ศราวุธ ศรีแก้ว (2558)
4. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสามารถอธิบายขั้นตอน ข้อบังคับ กฎระเบียบได้อย่างถูกต้องชัดเจน	ธีชพล ไยบัวเทศ (2556)
5. นักบินและเจ้าหน้าที่ให้บริการมีความชำนาญเฉพาะทางสูง	กุสุมา นพวงศ์ ณ อยุธยา (2553)

การรู้จักเอาใจใส่ หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของกระบวนการให้บริการแก่ผู้โดยสาร มีความเข้าใจในความต้องการของผู้โดยสาร ให้ความดูแลช่วยเหลืออย่างเป็นกันเองและเท่าเทียมกัน ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อคำถามด้านการรู้จักเอาใจใส่ ได้แก่

### ตารางที่ 2.7 แสดงประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับการรู้จักเอาใจใส่

ข้อคำถาม	อ้างอิง
1. เจ้าหน้าที่ที่มีความเข้าใจในความต้องการของผู้โดยสาร	รัศยา สุขสวัสดิ์ (2556)
2. เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลืออย่างเป็นกันเอง	เขมกร เข็มน้อย (2554)
3. มีช่องทางการจำหน่ายตั๋วที่เพียงพอ	เสาวคนธ์ ศรีทองกุล (2556)
4. มีความสามารถในการรับผิดชอบต่อการยกเลิกหรือการล่าช้าของเที่ยวบิน	เสาวคนธ์ ศรีทองกุล (2556)
5. เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารอย่างเท่าเทียมกัน	ปิยพงศ์ พุฒินิชย์ (2556)

## แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการดำเนินการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์เพื่อนำไปสู่เป้าหมายได้ เกิดขึ้นจากส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยมุ่งเน้นที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

โดยส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P's เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น คุณภาพ ราคาสินค้า บริการ ภาพลักษณ์ของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ

#### คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำลูกค้าจะไม่ซื้อซ้ำ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส ทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3) ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่แสดงเป็นมูลค่าที่ลูกค้ายอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

4) ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการที่แสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อ ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น

6) การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า



7) การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกัน เป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด เพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์

8) สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ทางด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

9) การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้า

10) วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

11) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจ

12) มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ๆ

13) ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งลูกค้าต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่ยจ่ายไป

15) ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ลูกค้าส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ถ้าประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา

- 1) การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม
- 2) การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้
  - 2.1) ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับลูกค้าที่ซื้อเงินสด
  - 2.2) ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก
  - 2.3) ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตั๋ว เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

### 3) การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์บริการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันที

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตราสินค้าหรือบริษัท โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ให้เกิดการตอบสนองในทันที

4. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่พร้อมจำหน่าย สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่ซื้อ ทำให้ลูกค้านำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนออีกอาลคืออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

จากเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 4Ps) คือประโยชน์ที่ผู้โดยสารได้รับการบริการ ซึ่งอาศัยเครื่องมือทางการตลาดเป็นตัววัดประโยชน์ที่ได้รับจากบริการของสายการบินที่มอบให้ผู้โดยสาร Product, Price, Place, Promotion ในการสนองความพึงพอใจของผู้โดยสารและบรรลุดัตถุประสงค์ขององค์กร จากที่กล่าวมาข้างต้น ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการโดยใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้โดยสารเกิดการยอมรับและภักดีต่อองค์กร จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดจากผู้วิจัยหลาย ๆ ท่าน ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาด ซึ่งการเลือกตัวแปรที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดยศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 ผลสังเคราะห์ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	แนวคิดของนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง						
	ชลลดา ไชยกุล (2555)	ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555)	จิตติยา ศิริฤทธิประดิษฐ์ (2558)	จิรายุ อักษรดี (2554)	Jungi Lin. (2012)	Yang Yu. (2012)	ผู้วิจัย
ตัวแปรอิสระ							
ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ							
ผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ราคา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 2.8 แสดงผลสังเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ นำมาใช้ในการวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกมาศึกษาและทำการวิจัยในครั้งนี้

ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ หมายถึง ระดับความเชื่อต่อการบริการที่มอบให้ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจประทับใจระดับแก่ลูกค้า โดยการเริ่มต้นธุรกิจต้องมีการนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ราคาที่ดี พร้อมทั้งหาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารผ่านทางข่าวสาร และกระตุ้นให้เกิดการซื้อบริการด้วยการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์เหล่านี้ก่อให้เกิดประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มอบให้ผู้โดยสารได้ใช้บริการได้อย่างสะดวกและพึงพอใจ เช่น สภาพของเครื่องบินโดยสาร รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ บนเครื่องบิน ป้าย แพนผัง เครื่องหมายกำกับ ห้องน้ำ อุปกรณ์ช่วยชีวิต และอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 2.9 แสดงประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ข้อคำถาม	อ้างอิง
1. อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในเครื่องบิน มีมาตรฐาน เช่น เข็มขัดนิรภัย/เสื้อชูชีพ/หน้ากากออกซิเจน เป็นต้น	จิตรพร ลาดตก (2559)
2. มีแผนผัง เครื่องหมายหรือป้ายบอกสถานที่ไว้อำนวยความสะดวกอย่างชัดเจน	มนสิณี เลิศคชสีห์ (2558)
3. ห้องน้ำภายในเครื่องบินถูกสุขลักษณะ	Jungi Lin (2012)
4. มีอาหารและเครื่องดื่มที่รสชาติดี สะอาดไว้บริการ	มนสิณี เลิศคชสีห์ (2558)
5. อุปกรณ์ช่วยชีวิตภายในเครื่องบินอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน และเพียงพอต่อผู้โดยสารทุกท่านหากเกิดเหตุฉุกเฉิน	สุภัชชา วิทยาคง (2559)

ราคา หมายถึง มูลค่าของเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

ตารางที่ 2.10 แสดงประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับราคา

ข้อคำถาม	อ้างอิง
1. มีราคาพิเศษเมื่อซื้อตัวล่วงหน้า	จิรายุ อักษรดี (2554)
2. ราคาถูกต้องตามที่โฆษณาไว้	จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558)
3. ราคาตัวโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางการเดินทาง	สุภัชชา วิทยาคง (2559)
4. ราคาถูกกว่าสายการบินอื่น	ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555)
5. มีความชัดเจนเกี่ยวกับราคาค่าใช้จ่าย	Jungi Lin (2012)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการหรือช่องทางการให้บริการในด้านสถานที่จัดจำหน่าย บัตรโดยสาร มีการให้บริการจองบัตรโดยสารและการเช็คอินออนไลน์ มีการให้บริการชำระค่าบริการผ่านศูนย์บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส บัตรเดบิต เครดิต และมีสำนักงานที่ให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสารอย่างทั่วถึง

### ตารางที่ 2.11 แสดงประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อคำถาม	อ้างอิง
1. มีความสะดวกสบายในการจองตั๋วโดยสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ เคาน์เตอร์ให้บริการ เป็นต้น	วรารณ เอื้อการร์, อิสระ อุดมประเสริฐ (2553)
2. มีบริการจำหน่ายตั๋วผ่านบริษัทนำเที่ยว	จิรายุ อักษรดี (2554)
3. มีช่องทางในการชำระค่าตั๋วโดยสารที่หลากหลาย เช่น เอทีเอ็ม เคาน์เตอร์เซอร์วิส เว็บไซต์ เป็นต้น	สุภัชชา วิทยาคง (2559)
4. มีความสะดวกในการรับ-ส่งตั๋วโดยสารที่หลากหลาย	จิตราพร ลาดดก (2559)
5. จุดบริการครอบคลุมทุกพื้นที่	Yang Yu (2012)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่สายการบินจะใช้เครื่องมือในการสื่อสาร เช่น ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์หรือการออกบูธ รวมถึงโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ที่สามารถจูงใจให้ผู้โดยสารมาใช้บริการกับสายการบิน

### ตารางที่ 2.12 แสดงประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ข้อคำถาม	อ้างอิง
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ เป็นต้น	สุภัชชา วิทยาคง (2559)
2. แจ้างข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่าง ๆ มีบูทการจัดกิจกรรม	จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558)
3. ข้อเสนอสิทธิพิเศษสำหรับผู้โดยสารที่เป็นสมาชิก	Yang Yu (2012)
4. มีความแตกต่างของแบรนด์ในด้านของราคา สิทธิพิเศษ โพรโมชันต่าง ๆ	Yang Yu (2012)
5. มีการลดราคาในช่วงเทศกาล	จิตราพร ลาดดก (2559)

### แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับ

#### ความหมายการยอมรับ

Rogers & Shoemaker (1991) ได้ให้ความหมายของการยอมรับว่าเป็นกระบวนการทางจิตใจของบุคคลแต่ละคนที่เริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้จนถึงการยอมรับ

Khan, Humayun & Sajjad (2015) ให้ความหมายการยอมรับว่า บุคคลได้เรียนรู้ผ่านการ ศึกษา สามารถอธิบายได้โดยผ่านขั้นการเรียนรู้ และการยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้จะได้ผลดีก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติเมื่อแน่ใจว่าสิ่ง ๆ นั้นสามารถได้ประโยชน์ อย่างแน่นอน จึงกล้าลงทุนซื้อสิ่งประดิษฐ์และบริการนั้น ๆ ต่อ

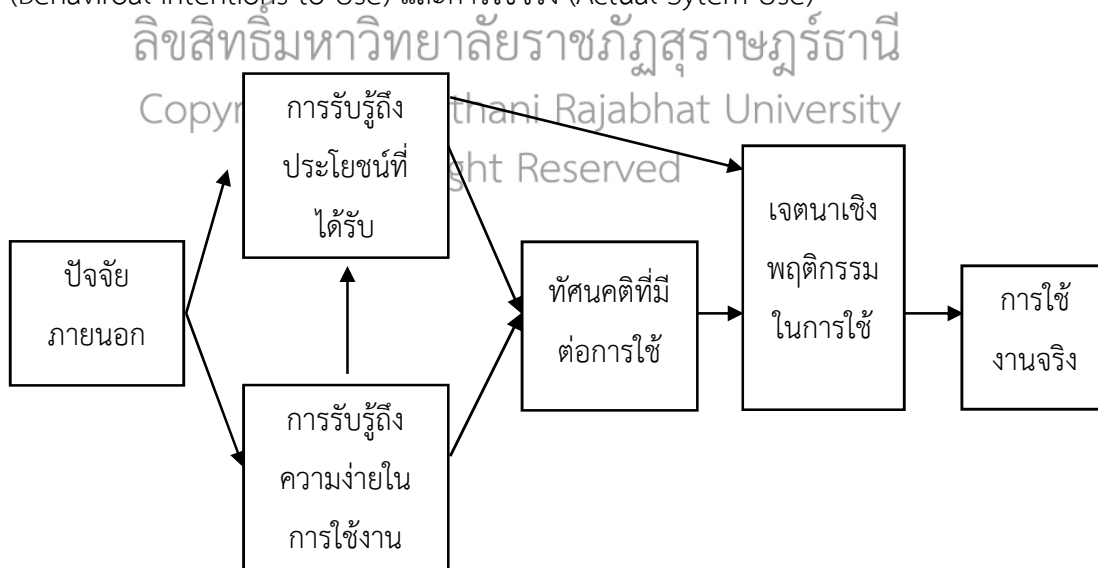
จิตูดา แก้วแทน (2557) การยอมรับ คือ กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคในการแสดง พฤติกรรมของผู้บริโภค นับตั้งแต่จากการรับรู้นวัตกรรมใหม่ครั้งแรกไปจนถึงการยอมรับนวัตกรรมใหม่ โดยที่กระบวนการตัดสินใจนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบและต้องอาศัยเวลา

อรทัย เลื่อนวัน (2555) กล่าวว่า การยอมรับ คือ การที่ประชาชนได้เรียนรู้ผ่านการ ศึกษา โดยผ่านขั้นตอนการเรียนรู้การยอมรับจะเกิดขึ้นได้ หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเองและการเรียนรู้ นั้น จะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติจนเมื่อแน่ใจว่าสิ่งประดิษฐ์นั้นสามารถให้ประโยชน์ จึงกล้าลงทุน

#### แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

การพัฒนาแบบแนวคิดต่อมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) โดย Davis (1989) เพื่อเป็นแบบแผนในการยอมรับของบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีให้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นจากเดิม มีผลต่อการทำให้เกิดการใช้งานจริง มีตัวแปรสำคัญ 2 ตัวแปร ดังนี้

1. การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ว่าง่ายต่อการ ใช้ (Perceived Ease of Use)
2. ทักษะคติต่อการ ใช้ (Attitude Toward Using) พฤติกรรมความตั้งใจในการ ใช้ (Behavioral Intentions to Use) และการใช้จริง (Actual System Use)



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา : Davis, 1989

แบบจำลอง (TAM) การยอมรับนั้น มีปัจจัยการรับรู้มีประโยชน์และการรับรู้ง่ายต่อการใช้ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยีจริง โดยมีปัจจัยหลายปัจจัยที่ก่อให้เกิดสาเหตุทำให้บุคคลนั้นยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยี แต่มีปัจจัยที่แสดงให้เห็นว่าผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยีนั้นคือ การรู้ว่าประโยชน์กับรู้ง่าย โดยที่ปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย จะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้งาน แล้วส่งผลมายังพฤติกรรมความต้องการใช้ไปจนถึงการยอมรับแล้วใช้งานจริง

### การรับรู้ประโยชน์

Davis (1989) อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่มีโอกาสได้ใช้เทคโนโลยีแล้วรู้สึกถึงการมีประโยชน์แก่ตน ซึ่งประโยชน์ที่ได้บุคคลจะได้รับจากการแสดงพฤติกรรมมีแนวโน้มทำให้เกิดทั้งประโยชน์จากภายในตัวบุคคล เช่น การเพิ่มความตื่นตัว หรือประโยชน์จากภายนอก เช่น การได้รับรางวัลตอบแทน โดยการกระทำพฤติกรรมจะทำให้ตนได้รับผลตอบแทนเชิงบวก

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ คือ ระดับการรับรู้ในด้านต่าง ๆ ที่สายการบินได้มอบให้ในกระบวนการให้บริการ เพื่อให้ผู้โดยสารรู้สึกพึงพอใจและรู้สึกยินดีที่จะจ่าย โดยประโยชน์ที่ได้รับจากบริการจะใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (Market) เป็นตัวชี้วัดระดับประโยชน์ที่ได้รับจากบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี

### การรับรู้ความง่าย

การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง ระดับความเชื่อ ความคาดหวังของลูกค้าเกิดความรู้สึกเรียนรู้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากต่อการเรียนรู้ รวมถึงสะดวกแก่ตัวลูกค้ามากที่สุด

### กระบวนการยอมรับ

กระบวนการยอมรับ (Adoption Process) คือกระบวนการทางจิตใจซึ่งแต่ละบุคคลรู้สึกจากการได้ยินครั้งแรกเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงจนถึงการยอมรับ ซึ่งขั้นตอนในการกระบวนการยอมรับประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นตอนแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมใหม่ โดยบุคคลรับรู้ว่ามีนวัตกรรมใหม่ครั้งแรก เป็นขั้นตอนของการรับทราบเท่านั้นว่านวัตกรรมได้เกิดขึ้นและมีอยู่จริงแต่ยังได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน

2. ความสนใจ (Interest) บุคคลเริ่มมีความสนใจ เรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเพิ่มขึ้น โดยจะใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นการรับรู้ ในขั้นตอนนี้จะทำให้บุคคลได้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมเพิ่มมากขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ หรือประสบการณ์เก่า ทำให้มีผลต่อการติดตามข่าวสารมากขึ้น

3. การประเมิน (Evaluation) เป็นขั้นไตร่ตรอง ที่บุคคลจะนำข้อมูลที่ได้นำมาพิจารณา ข้อดี ข้อเสีย เพื่อตัดสินใจว่าควรจะทดลองนวัตกรรมใหม่หรือไม่ ขั้นนี้จะแตกต่างจากขั้นตอนอื่น ๆ

ตรงที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจที่จะลองสิ่งใหม่ ๆ โดยที่บุคคลมักจะคิดว่ามันคือความเสี่ยงที่ไม่แน่ใจ ผลที่ได้รับในขั้นนี้จึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อสร้างความมั่นใจยิ่งขึ้นโดยใช้คำแนะนำ ขาวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจยิ่งขึ้น

4. การทดลอง (Trial) เป็นขั้นที่บุคคลทดลองนวัตกรรมใหม่ โดยอาจลองปฏิบัติทั้งหมด หรือบางส่วน เพื่อพิสูจน์ประโยชน์และรอดตัดสินใจว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่ โดยในขั้นนี้บุคคล จะแสวงหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญมาก ต่อการตัดสินใจ ที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

5. การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นสุดท้ายในกระบวนการยอมรับ เป็นขั้นที่บุคคล ยอมรับต่อนวัตกรรมใหม่ หลังจากได้ทดลองปฏิบัติแล้ว และนำไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง หลังจาก ยอมรับแล้ว กลุ่มเป้าหมายจะมีการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจยอมรับ ถ้าข่าวสารที่ได้รับภายหลังมีผลว่าไม่สมควรรับนวัตกรรมนั้น อาจทำให้เกิดพฤติกรรมเลิกยอมรับ นวัตกรรมนั้นได้ แต่ถ้าได้รับข่าวสารที่ดีในภายหลังอาจจะกลับมายอมรับใหม่ได้อีก

จากการศึกษา การยอมรับ คือ การตัดสินใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะนำนวัตกรรม สินค้า หรือ บริการนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยเริ่มตั้งแต่ความรู้สึกรู้สึกคิด การได้รับรู้จากสารสนเทศทั้ง 5 ไปจนถึง การเรียนรู้ สนใจ ประเมินผลเพื่อทดลองใช้ว่านวัตกรรม สินค้า หรือบริการนั้น ๆ มีประโยชน์และ ให้ผลคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่ จนนำไปสู่การยอมรับต่อสิ่ง ๆ นั้นในที่สุด เมื่อเกิดการยอมรับต่อสินค้า หรือบริการ ก่อให้เกิดพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดการบอกต่อที่ดีเกิดขึ้นต่อไป

#### การกลับมาใช้บริการซ้ำ

##### ความหมาย

มีนักวิชาการหลายท่านที่ให้ความหมายการซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า มีดังนี้

Anderson, Fornell and Lehmann (1994) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการและได้ซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งหนึ่ง หลังจากใช้บริการไปแล้ว

Cronin, Brady & Hult (2000) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าเคย ซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจและต้องการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอีกและ มีการบอกต่อในเชิงบวกหรือประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่อไปบุคคลอื่น

Zeithmal, Berry and Parasuraman (1996) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง ปฏิกริยาในการตอบสนองของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

การซื้อซ้ำ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง (กฤษมา นพวงศ์ ณ อยุธยา, 2553) ได้กล่าว พฤติกรรมการซื้อครั้งแรกและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ไว้ดังนี้



การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) ของผู้บริโภคเป็นการซื้อแบบ Extended Problem Solving (EPS) และต่อมาก็มีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าหรือบริการ ซึ่งการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเฉื่อยคือทำงานเป็นนิสัยจะยังคงทำเหมือนเดิมแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving - EPS) ซึ่งในบางกรณีนั้น กระบวนการตัดสินใจจะดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น การซื้อรถยนต์ เสื้อผ้า อสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น จึงจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางโดยมักจะใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย มีราคาแพง และซื้อไม่บ่อยครั้ง

2. การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Soling - LPS) เป็นวิธีตรงกันข้ามซึ่งผู้บริโภคน้อยรายจะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางทุกครั้ง โดยวิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้น คือ การลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดทางเลือก ลดเวลาที่จะซื้อ และลดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินค่าลง ซึ่งจะเหมาะกับสินค้าที่ใช้ชีวิตประจำวันและสินค้าที่ต้องการซื้อในบางครั้ง

3. การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid - range Problem Solving) โดยการแก้ปัญหาแบบ EPS และ LPS ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างกัน โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลางเพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS อย่างละครึ่ง

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ของลูกค้าซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าซื้อซ้ำในครั้งต่อมา โดยใช้ความรู้สึกภายในและประสบการณ์จากการซื้อครั้งที่ผ่านมา

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องการแก้ปัญหาที่ติดต่อกันและที่เป็นเช่นนี้เพราะเกิดจากปัจจัยหลายอย่าง ซึ่งสิ่งที่สำคัญนั้นคือการเกิดความไม่พึงพอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดท้อเปลี่ยนยี่ห้อและทำให้ลูกค้าต้องขังใจดูว่าคุ้มหรือไม่ หากจะลงทุนทั้งเวลาและพลังงานเพื่อไปซื้อที่อื่น ทั้งนี้การเปลี่ยนยี่ห้ออาจเป็นเพราะบริโภคมัพฤติกรรมแสวงหาที่ผันแปร (Variety Seeking Behavior) นั่นคือการเลือกที่จะลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เนื่องจากพฤติกรรมแบบนี้มักพบเมื่อมีทางเลือกมากมาย โดยสินค้าบริโภคอุปโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำกันมาก การตัดสินใจมักใช้แบบ PLS โดยมีกฎต้องซื้อของที่ถูกที่สุด ฝ่ายการตลาดขององค์กรจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น การลดราคา ทั้งนี้ลูกค้าต้องแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายขึ้นและทำให้ลูกค้าจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น ซึ่งนิสัยการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบกับนิสัยการซื้อขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ของตรายี่ห้อและความเฉื่อยของการซื้อ

2.1 ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มักเกิดการตัดสินใจในครั้งแรกอย่างรอบคอบโดยวิธี EPS โดยที่ทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ทำให้ความรู้สึกจึงเป็นข่าวสารที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้าจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราห้อยนี้้อีก แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม

2.2 ความเฉื่อย (Inertial) จะเป็นนิสัยของลูกค้าที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ แม้จะรู้สึกว่าการตราห้อยเหมือนกันแต่ลูกค้าก็ยังไม่เปลี่ยนตราห้อยบ่อย นอกจากมีการขายในราคาพิเศษ ซึ่งพฤติกรรมแบบนี้เป็นความเฉื่อยนิสัยไม่คงทนถาวร ไม่ซื่อสัตย์ต่อตราห้อย แต่จะมีการซื้อตราห้อยเดิมจนกว่าจะมีห้อยอื่นขายในราคาที่ถูกลงกว่า และเมื่อพบว่าตราห้อยไหนถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ สาเหตุที่เป็นดังนี้ อย่างไรก็ตามน่าจะนำไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือการหยุดใช้ตราห้อยหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

### การบอกต่อที่ดี

#### ความหมาย

Arndt and Johan (1967) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง การสนทนาระหว่างบุคคลอย่างไม่เป็นทางการของลูกค้า เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนตราห้อยใดตราห้อยหนึ่งโดยไม่จำกัดในเรื่องเวลา

Dichter (1966) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของลูกค้า

Hawkins, Best and Coney (2004) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง กระบวนการที่ช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการบอกต่อไปยังผู้อื่น

Swanson (2003) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง การแสดงออกหรือการสื่อสารของผู้โดยสารไปยังบุคคลอื่นเพื่อให้ทราบถึงประสบการณ์ของตนเกี่ยวกับสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือบริการใดบริการหนึ่ง ซึ่งเป็นไปด้านทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

### ภาพลักษณ์ที่ดี

ในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ กำลังเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากมีสินค้าและบริการออกสู่ท้องตลาดมากมาย ส่งผลให้ผู้โดยสารมีทางเลือกมากขึ้น ทำให้องค์กรทุกองค์กรต่างต้องหากกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ซึ่งภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการดึงดูดผู้โดยสาร ทั้งนี้ก่อนทำการศึกษาก็ควรทำความเข้าใจถึงความหมายของภาพลักษณ์ให้มากขึ้น ซึ่งมีนักวิชาการได้กล่าวไว้ ดังนี้

กรวิมล อมรประภาธีรกุล (2553) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ คือ ภาพพจน์ มุมมอง หรือสิ่งที่พบเห็น รับรู้ ได้ยิน สัมผัส เรียนรู้และเข้าใจ เกิดเป็นความประทับใจและไม่ประทับใจซึ่งอาจจะเกิดประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

ชญาตุตม์ เพ็ชรสมุทร (2553) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้น ๆ หากมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีย่อมทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความร่วมมือจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ส่งผลองค์กรนั้นเจริญก้าวหน้า

พิพัฒน์ ลิ้มเถาว์ (2554) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ คือ ภาพที่อยู่ในความคิดของบุคคลใด บุคคลหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะแตกต่างกัน เช่น องค์กร สถาบัน หน่วยงาน หรือตัวบุคคลต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาและส่งผลต่อการรับรู้ของบุคคลอื่นจนเกิดภาพที่ฝังอยู่ในจิตใจ ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความประทับใจให้แก่ตัวบุคคลนั้น ๆ ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะสร้างความไม่ประทับใจและไม่น่าเชื่อถือต่อบุคคลอื่น

สุภาณี เพ็ชรรำลึก (2553) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร หน่วยงาน สถาบัน บุคคลหรือกระบวนการทำงาน เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

ชินโชติ เทียมเมธี (2554) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง กระบวนการของความคิด จิตใจ ที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นผลมาจากประสบการณ์ทั้งทางและทางอ้อม ซึ่งเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้เพื่อช่วยตีความหมายที่เรารับรู้ ถือเป็นความรู้สึกในเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่เห็น ที่เรียกว่ากระบวนการเกิดมโนทัศน์ (Process of Imagery) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการตีความหมาย

จากที่นักวิชาการได้ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจถูกสร้างขึ้นจากรู้สึก จินตนาการที่ได้รับเกี่ยวกับองค์กร สถาบัน บุคคลนั้น ๆ โดยอ้างอิงจากข้อเท็จจริง การรับรู้ ได้ฟัง สัมผัสและประสบการณ์ที่ผ่านมาทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้เกิดการเข้าใจและจดจำประกอบขึ้นกลายเป็นภาพในความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล

### ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์สามารถจำแนกได้หลายประเภทโดยจะครอบคลุมและเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์นั้น ตามมุมมองของนักวิชาการต่าง ๆ ดังนี้

ชญาตุตม์ เพ็ชรสมุทร (2553) ได้จำแนกประเภทภาพลักษณ์ไว้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้น มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ สังคม ประสบการณ์และอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน ทำให้มุมมองความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ไม่เหมือนกัน นอกจากนั้นในตัวบุคคลหนึ่งอาจจะมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก ต่อเรื่องหนึ่งและภาพลักษณ์ในทางลบอีกเรื่องหนึ่งได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดโดยธรรมชาติหรือเจตนา ให้เกิดขึ้นตามหน้าที่ของผู้บริหาร ซึ่งเมื่อทราบว่าภาพลักษณ์ในปัจจุบันไม่ได้จะปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ไม่ตรงกับสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ซึ่งเปรียบได้กับการส่องกระจกเงา ซึ่งผู้ที่ส่อง จะมองเห็นภาพตัวเองในกระจกจะมองว่าดูดีหรือไม่ดีหรือตรงตามลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของผู้ที่ส่อง เปรียบได้ว่า ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรดีและมองภาพลักษณ์องค์กรตามความนึกคิดที่น่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งเป็นเป็นจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย อาจมองอะไรที่แตกต่างไปจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงาน ภายในองค์กรต้องการให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และสังคม เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนด เป้าหมายของงานที่เราจะทำได้เพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น ๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจาก ความรู้สึกตระหนักในความจริงและความเข้าใจในการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร โดยที่สภาพแวดล้อม ที่เราควบคุมได้ยากและสิ่งอื่น ๆ ที่ยังเป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจน ไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงมากเกินไปจนความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริงอาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หรือกระบวนการ สื่อสารและการรับรู้ เมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วจำเป็นต้องแก้ไขภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นต่อไป

7. ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มี ภาพลักษณ์ของตนเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจจะมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี เช่น เหล้า บุหรี่ และมีสินค้าบางอย่างที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น ยาสีฟัน โลชั่น เมื่อสินค้าหรือบริการ มีภาพลักษณ์ทั้งในเชิงบวก ลบ และกลาง ๆ ทำให้ต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ ของสังคมมากขึ้น นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการด้วย

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์ สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น ตราสินค้า ยี่ห้อสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น โทรศัพท์แอปเปิ้ล มีสัญลักษณ์ เป็นรูปแอปเปิ้ล เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ซึ่งจะรวมทั้ง สินค้า ยี่ห้อสินค้า บุคลากร ระบบการบริหารงาน ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) คล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรเพียงแต่มุ่งเน้นเฉพาะตัวบริษัท ความรับผิดชอบต่อสังคม ความเจริญก้าวหน้าของบริษัท เป็นต้น ทั้งนี้ไม่มุ่งเน้นในเชิงธุรกิจการค้า การตลาด หรือตราสินค้า

คิวกพร ทองปุษสะ (2556) กล่าวว่า ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรจำเป็นต้องนึกถึงหลัก 10 ประการ ดังนี้

1. จุดประสงค์หลักของธุรกิจต้องไม่เน้นที่การทำกำไร แต่ควรเน้นในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและทำให้ลูกค้าภักดีต่อบริษัท

2. ควรมีจุดประสงค์ด้านการตลาด ในการพยายามทำให้ประชาชนจดจำชื่อของบริษัท หรือการเข้าถึงตัวลูกค้าและต้องไม่ให้ลูกค้ายอมรับสินค้าอื่น ๆ ที่ใช้ทดแทนได้

3. โดยส่วนมากประชาชนทั่วไปจะไม่มองหรือยอมรับองค์กรธุรกิจตามความเป็นจริง แต่จะรับรู้โดยใช้ตัวเองเป็นหลัก ซึ่งอยู่ในรูปแบบของ Frame of Reference ของตัวของเขาเอง องค์กรควรเอาสิ่งเหล่านี้มาเพื่อมาสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

4. สินค้าและบริการของบริษัทจะต้องมีความเหมาะสมกับลูกค้า ไม่ใช่เหมาะสมเฉพาะกับผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในองค์กรเท่านั้น

5. บริษัทจะต้องมีบางสิ่งบางอย่างที่แตกต่างจากบริษัทอื่น โดยเฉพาะกับบริษัทคู่แข่งทางการค้า เป็นความแตกต่างที่รับรู้ได้ อาจจะเป็นแง่ของความเป็นจริงหรือสัญลักษณ์ก็ได้

6. วัตถุประสงค์ของบริษัทจะต้องเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ คือ ควรมีการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้า จากที่ไม่ต้องการสินค้าให้มาสนใจและต้องการสินค้าของเราให้ได้

7. แม้ว่าพฤติกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่จะมีเหตุผล แต่ในบางกรณีก็อาจจะไม่ต้องการเหตุผลก็ได้

8. สินค้าและบริการของบริษัทต้องเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์ที่ดีและยืนยาว เกิดขึ้นมาจากสินค้าและบริการมีคุณภาพที่ดี

9. สำหรับสินค้าและบริการหลายประเภทลูกค้าจะซื้อเนื่องจากตัวสัญลักษณ์ของสินค้า หรือบริการมากกว่าจะซื้อที่ตัวสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจุดนี้ความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการของบริษัทและคู่แข่งจะมีความสำคัญมาก

10. การขายทุกรูปแบบทั้งในเรื่องของการขายสินค้า การโฆษณา หรือภาพลักษณ์ จะต้องคำนึงถึงความต้องการทางใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรสิ่งที่จำเป็นต้องนึกถึงทั้ง 10 ประการนี้ เป็นความจริงทางด้านจิตวิทยาที่องค์กรธุรกิจจะต้องให้ความสนใจและควรนำมาใช้ในการสร้างส่วนผสมทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจในด้านสายการบินเป็นอย่างมาก ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลต่อการยอมรับและในทางตรงกันข้าม หากมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะส่งผลเสียต่อการยอมรับเพื่อใช้บริการของผู้โดยสารเช่นกัน

จากการที่ผู้วิจัยศึกษาเรื่องการยอมรับเพื่อใช้บริการทำให้ทราบว่า การยอมรับภักตินั้นเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจสายการบิน ซึ่งความจงรักภักดีนั้นเป็นการแสดงออกทางทัศนคติหรือความรู้สึกที่แสดงออกทางพฤติกรรมของลูกค้าต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเกิดจากความประทับใจ ความพึงพอใจในครั้งแรกทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องตามมา ทั้งนี้ผู้โดยสารยังแนะนำและบอกต่อที่ดีเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นในเชิงบวกแก่บุคคลอื่น ซึ่งความจงรักภักดีเป็นสิ่งสำคัญมากในธุรกิจต่าง ๆ เพราะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีที่จะสร้างผลกำไรให้กับองค์กรมากที่สุด ดังนั้นทุกองค์กรจึงต้องวางแผนการดำเนินงาน กลยุทธ์ทางการตลาด และวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการยอมรับภักดีต่อองค์กรหรือบริษัทให้มากที่สุดและยังคงภักดีอยู่ตลอด

จากการศึกษาจากผู้วิจัยหลาย ๆ ท่านทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการยอมรับภักดี ซึ่งการเลือกตัวแปรที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดยศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.13 ผลสังเคราะห์ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาด้านการยอมรับคุณภาพการให้บริการ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	แนวคิดของนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง						ผู้วิจัย
	ชลลดา ไชยกุล (2555)	นรินทร์ คำอักษร (2556)	พิริยะ แก้ววิเศษ (2554)	เรืองวิชัย เรืองวนิช (2555)	วิภาญ์ เจียมใจฉิมวัตร (2552)	ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย (2556)	
ตัวแปรอิสระ							
การยอมรับคุณภาพการให้บริการ							
ใช้บริการซ้ำ (ซื้อซ้ำ)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
บอกต่อที่ดี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ภาพลักษณ์ที่ดี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 2.13 แสดงผลสังเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับการยอมรับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งพบว่าผู้วิจัยหลายท่านนำปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อที่ดี และภาพลักษณ์ที่ดี มาใช้ในการวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกมาศึกษาและทำการวิจัยในครั้งนี้ มาศึกษาและทำการวิจัยในครั้งนี้

ความจงรักภักดี หมายถึง สภาวะหรือทัศนคติทางด้านบวกที่ผู้โดยสารมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า เป็นการแสดงออกทางทัศนคติหรือความรู้สึกที่แสดงออกทางพฤติกรรมของลูกค้าต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเกิดจากความประทับใจ ความพึงพอใจในครั้งแรกและตราสินค้าหรือบริการสามารถเข้าไปอยู่ใจกลางใจของผู้โดยสารและผู้โดยสารยังคงเลือกใช้บริการของสินค้านั้น ๆ ต่อไป ประกอบด้วย การกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อที่ดี และภาพลักษณ์ที่ดี

การกลับใช้บริการซ้ำ หมายถึง การใช้บริการของผู้โดยสารที่กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี และเกิดความประทับใจจากการบริการหรือประโยชน์ที่ได้รับและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

#### ตารางที่ 2.14 แสดงประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อคำถาม	อ้างอิง
ท่านจะใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไปอีกในอนาคต	เสาวคนธ์ ศรีทองกุล (2556)
ท่านจะนึกถึงสายการบินนี้เป็นตัวเลือกแรก หากท่านต้องการที่จะเดินทางโดยเครื่องบินโดยสาร	Ishaq Muhammad Ishtiaq (2011)
ท่านยังคงกลับมาใช้บริการสายการบินนี้อีก ถึงแม้ว่าราคาตัวเครื่องบินโดยสารจะสูงขึ้นตามสภาวะทางเศรษฐกิจ	นวลอนงค์ ฆานัด (2556)

Copyright© Suratthani Rajabhat University

การบอกต่อที่ดี หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีความรู้สึกและประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อต้องการแสดงออก แนะนำ ให้ผู้อื่นรับรู้เพื่อให้มาใช้บริการต่อไป

#### ตารางที่ 2.15 แสดงประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับการบอกต่อที่ดี

ข้อคำถาม	อ้างอิง
ท่านจะแนะนำคนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก หรือคนอื่น ๆ ให้มาใช้บริการของสายการบินที่ท่านใช้อยู่	ธัชพล ไยบัวเทศ (2556)

### ตารางที่ 2.15 (ต่อ)

ข้อคำถาม	อ้างอิง
ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ที่ดีที่สุดที่ได้รับจากสายการบินให้แก่บุคคลที่ท่านรู้จัก	นวลอนงค์ ผานัด (2556)
หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสายการบินนี้ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	นวลอนงค์ ผานัด (2556)

ภาพลักษณ์ที่ดี (Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่เกิดขึ้นภายในจิตใจถูกสร้างขึ้นจากความรู้สึกที่ดีในเชิงบวก จินตนาการเกี่ยวกับองค์กร บุคคลนั้น ๆ โดยอ้างอิงจากข้อเท็จจริง การรับรู้ ได้ฟัง สัมผัสและประสบการณ์ที่ผ่านมาทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้เกิดการเข้าใจและจดจำประกอบขึ้นกลายเป็นภาพในความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล

### ตารางที่ 2.16 แสดงประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดี

ข้อคำถาม	อ้างอิง
1. ท่านรู้สึกมั่นใจในมาตรการรักษาความปลอดภัยของสายการบิน	ชญานุดน์ เพ็ชรสมุทร (2553)
2. ภาพลักษณ์โดยรวมที่ดีของสายการบินทำให้ท่านเลือกใช้บริการ	ณัฐยาภรณ์ ภูทอง (2558)
3. สายการบินที่ท่านใช้บริการนี้มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในมาตรฐานสากล	จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ (2555)

Copyright© Suratthani Rajabhat University

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่องการยอมรับคุณภาพการให้บริการ ศึกษาและค้นคว้าวิจัย ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ มีผลต่อการยอมรับความภักดี ทำให้ผู้วิจัยนำปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาศึกษาในครั้งนี้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### งานวิจัยในประเทศ

วรารักษ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ (2553) ได้ทำการศึกษา การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ รองลงมาคือกลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา และกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด



คือ กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ ทั้งนี้พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน โดยกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ คือตารางเที่ยวบินตรงกับความต้องการและส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์บ่อยที่สุดในการเดินทาง ส่วนกลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการสายการบินเดิมซ้ำอีกครั้ง ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ตารางเที่ยวบินตรงกับความต้องการมากที่สุด และกลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา จะให้ความสำคัญในเรื่องของราคามากที่สุด

ชนิษฐา เชียงแสน (2553) ได้ทำการศึกษา การศึกษาของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มองค์กรที่ใช้บริการวางจรวดเชื้อสัณฐานความเร็วสูง : กรณีศึกษา บริษัท เอ จำกัด พบว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งคุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลในทางบวกและคุณภาพการให้บริการทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ ลักษณะทางกายภาพ และการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการตอบสนองมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด

รติยา สุขสวัสดิ์ (2556) ได้ทำการศึกษา การวัดคุณภาพบริการและความภักดีต่อบริการของธุรกิจเสริมในสถานีบริการน้ำมัน พบว่า ธุรกิจเสริมในสถานีบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความภักดีต่อบริการที่แสดงถึงความตั้งใจซื้อของลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการและความภักดีต่อบริการของธุรกิจเสริมประเภทร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = 0.115, p < 0.05$ ) โดยความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด คือ 0.12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมา คือการให้ความมั่นใจและการเอาใจใส่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.09 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านการตอบสนอง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.08 และด้านความเป็นรูปธรรมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 และค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อบริการในด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.66 มีระดับความภักดีต่อบริการมาก รองลงมาคือด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.61 มีระดับความภักดีต่อบริการมาก ในด้านพฤติกรรมการร้องเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 มีพฤติกรรมการร้องเรียนในระดับปานกลาง และสุดท้ายค่าเฉลี่ยในด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา 3.37 มีความอ่อนไหวระดับปานกลาง

ปิยนิกุล โชติวนิช สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และบัณฑิต ผังนรินทร์ (2557) ได้ทำการศึกษา การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า คุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมาก และพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อปัจจัยความภักดีที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยขนาดของอิทธิพล

มีค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.92 และปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความภักดีที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีขนาดของอิทธิพลมีค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.78

ดวงฤดี อุทัยหอม และสิทธิเสกข์ พิมพะธนะพูนพร (2558) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น กับความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคล ลอว์ ของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคล ลอว์ ในระดับมาก เฉลี่ย 4.15 ส่วนกลุ่มตัวอย่างความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคล ลอว์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เฉลี่ย 4.00 เมื่อแยกพิจารณาพบว่า ความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคล ลอว์ อยู่ในระดับมากทุกด้าน กล่าวคือ ด้านพฤติกรรมซื้อซ้ำ 3.87 ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ 3.96 และด้านทัศนคติ 4.14 ซึ่งด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ได้แก่ เมื่อรถมีปัญหาท่านจะมาใช้บริการที่นี้ประจำ คุณภาพการให้บริการของที่นี่ผลทำให้ ท่านอยากที่จะกลับมาใช้บริการที่นี้อีก ถ้าจะซื้อรถยนต์คันใหม่ท่านจะซื้อยี่ห้อเดิม ด้านพฤติกรรม การบอกต่อ ได้แก่ ท่านจะเล่าสิ่งที่ประทับใจที่ได้รับจากตัวแทนจำหน่ายแห่งนี้ให้กับเพื่อน คนรู้จัก ท่านจะแนะนำญาติ เพื่อน คนรู้จักให้หันมาใช้บริการที่ตัวแทนจำหน่ายแห่งนี้ ด้านทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ได้แก่ ท่านรู้สึกและประทับใจกับรถคันที่ใช้อยู่ ตัวแทนขายที่นี้จะมอบแต่สิ่งที่ดี ๆ ให้กับท่านเสมอ และท่านรู้สึกว่าท่านเป็นคนสำคัญที่สุดทุกครั้งในเวลาที่ใช้บริการ ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคล ลอว์ ซึ่งภาพลักษณ์ของรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคล ลอว์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดี ต่อการให้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคล ลอว์ ในระดับมาก ( $r=0.715$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.01

ศิวัตริณี พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญมากที่สุด ชื่อเสียงที่ดีด้านความปลอดภัย ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยราคาบัตรโดยสารเหมาะสม กับเส้นทางเป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือปัจจัยด้านความสะดวกในการขอบัตรโดยสารผ่านทาง Website ของสายการบินเป็นสิ่งที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการ ลดราคาบัตรโดยสารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขายโดยภาพ รวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมายเป็นสิ่งที่ผู้โดยสาร ให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยอัยาศัยไมตรีและประสิทธิภาพ ของพนักงานที่ให้บริการบนเครื่องบิน เป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยสำนักงานของสายการบินทันสมัยสวยงามได้รับความ ให้ความสำคัญที่สุด

เจนจิรา นาทองคำ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานบริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ

#### งานวิจัยต่างประเทศ

Majeed (2013) ได้ศึกษา คุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือโทรคมนาคมในประเทศไทย พบว่า จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการต่าง ๆ และความพึงพอใจของลูกค้า จากแบบจำลองการถดถอย ความสัมพันธ์ทางบวกเกิดขึ้นระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการต่าง ๆ และความพึงพอใจของลูกค้า เริ่มตั้งแต่ตัวแปรคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี จากการสำรวจพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดี ซึ่งความจงรักภักดีได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

Techarattanased (2014) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยที่ซื้อตั๋วของเที่ยวบินภายในประเทศ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการสายการบินในการซื้อบริการซ้ำของผู้โดยสารประจำกรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางเที่ยวบินภายในประเทศกับสายการบินไทยรวมทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้การเอาใจใส่อยู่ในระดับสูงทุกด้านและคุณภาพการบริการส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบิน

Kornnatapornkrongpop and Thanakorn (2015) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย การเติบโตอย่างรวดเร็วของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยโดยการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ได้มาตรฐานที่ดี ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดเรื่องคุณภาพบริการ ของ Parasuraman (1985) โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสานมีกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่จำนวน 400 คน ที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย น่าน แม่ฮ่องสอนและลำปาง การวิจัยเชิงปริมาณวิเคราะห์โดยใช้การ

สัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับบุคคล ผลการวิจัยพบว่าสายการบินต้นทุนต่ำได้พัฒนากลยุทธ์เสริมสร้างความ เป็นผู้ผู้นำในการจัดต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง และมีคุณภาพของบริการก็อยู่ในระดับสูง ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ที่ดีได้รับการยอมรับ ลูกค้ำเกิดความพึงพอใจและเกิดความตั้งใจการซื้อซ้ำ

Vuthisopon and Srinuan (2017) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของคุณภาพ บริการและความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศสายการบินต้นทุนต่ำ การทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติอนุमान และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่าคุณภาพบริการของทุกด้าน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ สมการที่ใช้ในการประมาณค่ามีความสามารถ ในการคาดการณ์ได้ถึง 80.80%



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี  
Copyright© Suratthani Rajabhat University  
All Right Reserved

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา การยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้ดำเนินไปอย่างมีความน่าเชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงได้วางแผนเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัยในเรื่องของ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัยและการหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยสายการบินนกแอร์มีจำนวนผู้โดยสารทั้งสิ้น 227,317 คน สายการบินไทยแอร์เอเชียมีจำนวนผู้โดยสารทั้งสิ้น 248,696 คน และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์มีจำนวนผู้โดยสารทั้งสิ้น 159,948 คน รวมจำนวนผู้โดยสารทั้ง 3 สายการบินทั้งสิ้น 635,961 คน (กรมการบินพลเรือน, 2558)

##### กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรเช่นเดียวกันและกำหนดให้ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากการคำนวณโดยใช้ตารางของ Krejcie and Morgan (1970) สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการวิจัยเนื่องจากประชากรมีจำนวนมากขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

ผู้วิจัยใช้การแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Stratified Random Sampling) ตามกลุ่มของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 3 กลุ่ม คือ ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์จำนวน 143 คน ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 156 คน และผู้โดยสารสายการบินไทยไลอ้อนแอร์จำนวน 101 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างมาศึกษาแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires) และมีเวลาเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามรายละเอียด ดังตารางที่ 3.1

### ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	สายการบินต้นทุนต่ำ	จำนวน (คน)	
		ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1	สายการบินนกแอร์	227,317	143
2	สายการบินไทยแอร์เอเชีย	248,696	156
3	สายการบินไทยไลอ้อนแอร์	159,948	101
	รวม	635,961	400

ที่มา : กรมการบินพลเรือน, 2559

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ สุราษฎร์ธานี ซึ่งแบ่งเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น และการรู้จักเอาใจใส่ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ การรับรู้คุณภาพการบริการ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยนำคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาเปรียบเทียบกับตารางช่วงคะแนนเฉลี่ยในแต่ละอันตรภาคชั้นและแปลความหมาย เพื่อใช้พิจารณาระดับคุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารได้ดังนี้

$$\text{ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย} = 0.80$$

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

- 5 หมายถึง ระดับคุณภาพการให้บริการที่ได้รับสูงที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับคุณภาพการให้บริการที่ได้รับสูง
- 3 หมายถึง ระดับคุณภาพการให้บริการที่ได้รับปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับคุณภาพการให้บริการที่ได้รับต่ำ
- 1 หมายถึง ระดับคุณภาพการให้บริการที่ได้รับต่ำที่สุด

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ย โดยนำมาแปลความหมายของระดับคะแนน ซึ่งมีเกณฑ์ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 หมายถึง คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสูงที่สุด
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 หมายถึง คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสูง
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 หมายถึง คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 หมายถึง คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับต่ำ
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 หมายถึง คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับต่ำที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

- 5 หมายถึง ระดับประโยชน์ที่ได้รับจากบริการสูงที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับประโยชน์ที่ได้รับจากบริการสูง
- 3 หมายถึง ระดับประโยชน์ที่ได้รับจากบริการปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับประโยชน์ที่ได้รับจากบริการต่ำ
- 1 หมายถึง ระดับประโยชน์ที่ได้รับจากบริการต่ำที่สุด

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ย โดยนำมาแปลความหมายของระดับคะแนน ซึ่งมีเกณฑ์ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการอยู่ในระดับสูงที่สุด
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการอยู่ในระดับสูง
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการอยู่ในระดับต่ำ
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการอยู่ในระดับต่ำที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย การกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดี โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ การยอมรับความภักดี คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

5 หมายถึง ระดับการยอมรับคุณภาพการให้บริการเห็นด้วยที่สุด

4 หมายถึง ระดับการยอมรับคุณภาพการให้บริการเห็นด้วย

3 หมายถึง ระดับการยอมรับคุณภาพการให้บริการเฉย ๆ

2 หมายถึง ระดับการยอมรับคุณภาพการให้บริการไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ระดับการยอมรับคุณภาพการให้บริการไม่เห็นด้วยที่สุด

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ย โดยนำมาแปลความหมายของระดับคะแนน ซึ่งมีเกณฑ์ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 หมายถึง การยอมรับคุณภาพการให้บริการ  
อยู่ในระดับเห็นด้วยที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 หมายถึง การยอมรับคุณภาพการให้บริการ  
อยู่ในระดับเห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 หมายถึง การยอมรับคุณภาพการให้บริการ  
อยู่ในระดับเฉย ๆ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 หมายถึง การยอมรับคุณภาพการให้บริการ  
อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 หมายถึง การยอมรับคุณภาพการให้บริการ  
อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยที่สุด

### วิธีการสร้างและตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือวิจัยและการหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดขอบเขตและโครงสร้างของแบบสอบถามเพื่อให้ข้อมูลครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยอาศัยแนวทางการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ร่างแบบสอบถาม ปรีกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้องเพื่อปรับปรุงและแก้ไขข้อผิดพลาดเนื้อหาให้ชัดเจนแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ และตรวจสอบความเที่ยงตรง ความเรียบร้อยของเนื้อหาอีกครั้ง



3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค ซึ่งค่าที่ได้จะต้องเท่ากับหรือมากกว่า 0.7 จะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

4. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่าง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษา การยอมรับภักดีเพื่อใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ยื่นหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี รอหนังสืออนุมัติจากท่าอากาศยาน เพื่อขอตกลงใช้เครื่องมือวิจัย จำนวน 30 ชุด และขออนุญาตเก็บข้อมูลวิจัย จำนวน 400 ชุด

2. ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างมาศึกษาแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) รอเก็บแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่างโดยทันที

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการและการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี

3. การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการยอมรับคุณภาพการให้บริการ และการวิเคราะห์ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับประโยชน์ที่ได้รับจากบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการกับประโยชน์ที่ได้รับจากบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ ดังนี้

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลโดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แสดงผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	211	52.8
หญิง	189	47.3
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	36	9.0
21 - 30 ปี	143	35.8
31 - 40 ปี	102	25.5
41 - 50 ปี	72	18.0
51 - 60 ปี	43	10.8
60 ปีขึ้นไป	4	1.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	26	6.5
อนุปริญญา/ปวส.	57	14.2
ปริญญาตรี	197	49.3
ปริญญาโท	106	26.5
ปริญญาเอก	13	3.3
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	93	23.3
ข้าราชการ	114	28.5
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	94	23.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	76	19.0
ลูกจ้างทั่วไป	16	4.0
อื่น ๆ	7	1.8

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	57	14.2
10,001 - 20,000 บาท	91	22.8
20,001 - 30,000 บาท	104	26.0
30,001 - 40,000 บาท	56	14.0
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	92	23.0
6. จำนวนครั้งในการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานีของท่าน ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา		
1 ครั้ง	66	16.5
2 - 5 ครั้ง	161	40.3
6 - 9 ครั้ง	101	25.3
10 - 13 ครั้ง	55	13.8
มากกว่า 13 ครั้ง	17	4.3
7. สายการบินภายในประเทศที่ท่านใช้บริการ บ่อยครั้งที่สุด		
นกแอร์	109	27.3
ไทยแอร์เอเชีย	155	38.8
ไทยไลอ้อนแอร์	136	34.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 อายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 มีอาชีพข้าราชการ 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 จำนวนครั้งในการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานีของท่านในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา คือ 2 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.3 สายการบินภายในประเทศที่ท่านใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด คือ ไทยแอร์เอเชีย จำนวน 155 คิดเป็นร้อยละ 38.8

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี

ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพการให้บริการ
1. ความเป็นรูปธรรม	3.81	0.47	สูง
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.95	0.49	สูง
3. การตอบสนอง	3.88	0.73	สูง
4. การให้ความเชื่อมั่น	4.00	0.51	สูง
5. การรู้จักเอาใจใส่	3.88	0.52	สูง
รวม	3.90	0.45	สูง

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า อยู่ในระดับสูงทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การให้ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนอง การรู้จักเอาใจใส่ ความเป็นรูปธรรม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเป็นรูปธรรมของคุณภาพการให้บริการ  
สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี

ด้านความเป็นรูปธรรม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพการให้บริการ
1. มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน	3.94	0.65	สูง
2. สีเส้นและแบบฟอร์มเจ้าหน้าที่ทั้งภาคพื้นและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เหมาะสม	3.89	0.77	สูง
3. มีความหลากหลายของมื้ออาหารบนเครื่องบิน	3.56	0.83	สูง
4. จำนวนที่นั่งของเครื่องบินเพียงพอต่อผู้โดยสาร	3.75	0.69	สูง
5. มีอุณหภูมิที่เหมาะสมภายในเครื่องบิน	3.90	0.67	สูง
<b>รวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.47</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับสูงทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน มีอุณหภูมิที่เหมาะสมภายในเครื่องบิน สีเส้นและแบบฟอร์มเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการทั้งภาคพื้นและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเหมาะสม จำนวนที่นั่งของเครื่องบินเพียงพอต่อผู้โดยสาร ความหลากหลายของมื้ออาหารบนเครื่องบิน ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของคุณภาพ  
การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย  
ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ การให้บริการ
1. สายการบินให้ความสำคัญกับคำสัญญาที่มีต่อ ผู้โดยสาร เช่น ความสะดวกสบายที่สายการบิน จะมอบให้	4.01	0.62	สูง
2. เมื่อมีปัญหาเจ้าหน้าที่ยินดีที่จะช่วยเหลือเสมอ	3.86	0.66	สูง
3. ระบบการจัดการสัมภาระมีความปลอดภัย	3.91	0.69	สูง
4. ระบบการบริการออกบัตรโดยสารมีประสิทธิภาพ	3.97	0.70	สูง
5. สายการบินมีการรักษาฐานข้อมูลของผู้โดยสาร เป็นความลับ	3.98	0.68	สูง
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.49</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้  
สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี พบว่าในภาพรวม  
อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับสูงทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมาก  
ไปหาน้อย ได้แก่ สายการบินให้ความสำคัญกับคำสัญญาที่มีต่อผู้โดยสาร สายการบินมีการรักษา  
ฐานข้อมูลของผู้โดยสารเป็นความลับ ระบบการบริการออกบัตรโดยสารมีประสิทธิภาพ ระบบการจัดการ  
สัมภาระมีความปลอดภัย เมื่อมีปัญหาเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการยินดีที่จะช่วยเหลือเสมอ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตอบสนองของคุณภาพการให้บริการ  
สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี

ด้านการตอบสนอง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพการให้บริการ
1. สามารถให้บริการผู้โดยสารตรงตามความต้องการของผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี	4.04	2.65	สูง
2. มีศูนย์บริการ Call Center ที่สามารถติดต่อได้รวดเร็วเมื่อมีเหตุจำเป็น	3.81	0.70	สูง
3. มีความถี่ของเที่ยวบินในการรองรับความต้องการได้เพียงพอ	3.75	0.72	สูง
4. มีเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการแก่ผู้โดยสารได้อย่างทั่วถึง	3.86	0.75	สูง
5. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถ ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.95	0.68	สูง
<b>รวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.73</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับสูงทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สามารถให้บริการผู้โดยสารตรงตามความต้องการของผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีศูนย์บริการ Call Center ที่สามารถติดต่อได้รวดเร็วเมื่อมีเหตุจำเป็น มีความถี่ของเที่ยวบินในการรองรับความต้องการได้เพียงพอ ตามลำดับ



ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการให้ความเชื่อมั่นของคุณภาพการให้บริการ  
สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี

ด้านการให้ความเชื่อมั่น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพการให้บริการ
1. มีความซื่อสัตย์และจริงใจการแก้ไขปัญหาของผู้โดยสาร	3.95	0.72	สูง
2. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดในการเข้าและออกภายในเครื่องบินอย่างเคร่งครัด	4.04	0.66	สูง
3. มีข้อเสนอในการเลือกประกันอุบัติเหตุของผู้โดยสารในขณะเดินทาง	3.91	0.73	สูง
4. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสามารถอธิบายขั้นตอน ข้อบังคับ กฎระเบียบได้อย่างถูกต้องชัดเจน	4.07	0.68	สูง
5. นักบินและเจ้าหน้าที่มีความชำนาญเฉพาะทางสูง	4.02	0.69	สูง
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.51</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับสูงทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสามารถอธิบายขั้นตอน ข้อบังคับ กฎระเบียบได้อย่างถูกต้องชัดเจน มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดในการเข้าและออกภายในเครื่องบินอย่างเคร่งครัด นักบินและเจ้าหน้าที่มีความชำนาญเฉพาะทางสูง มีความซื่อสัตย์และจริงใจการแก้ไขปัญหาของผู้โดยสาร มีข้อเสนอในการเลือกประกันอุบัติเหตุของผู้โดยสารในขณะเดินทาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรู้จักเอาใจใส่ ของคุณภาพการให้บริการ  
สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี

ด้านการรู้จักเอาใจใส่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพการให้บริการ
1. เจ้าหน้าที่มีความเข้าใจในความต้องการของผู้โดยสาร	3.97	0.63	สูง
2. เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลืออย่างเป็นกันเอง	3.94	0.68	สูง
3. มีช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสารที่เพียงพอ	3.94	0.73	สูง
4. มีความสามารถในการแก้ปัญหาการรับผิดชอบต่อการยกเลิกหรือการล่าช้าของเที่ยวบิน	3.65	0.81	สูง
5. เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารอย่างเท่าเทียมกัน	3.91	0.69	สูง
<b>รวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.52</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักเอาใจใส่สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับสูงทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ เจ้าหน้าที่มีความเข้าใจในความต้องการของผู้โดยสาร มีช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสารที่เพียงพอ เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลืออย่างเป็นกันเอง เจ้าหน้าที่แก่ผู้โดยสารอย่างเท่าเทียมกัน ความสามารถในการแก้ปัญหาการรับผิดชอบต่อการยกเลิกหรือการล่าช้าของเที่ยวบิน ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับประโยชน์ที่ได้รับจากบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์ระดับประโยชน์ที่ได้รับจากบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประโยชน์ที่ได้รับจากบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม

ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ
1. ผลិតภัณฑ์	3.83	0.57	สูง
2. ราคา	3.83	0.57	สูง
3. การส่งเสริมการตลาด	3.82	0.51	สูง
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	0.54	สูง
รวม	3.88	0.45	สูง

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับประโยชน์ที่ได้รับจากบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเรียงด้าน พบว่า อยู่ในระดับสูงทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ ด้านผลิตภัณฑ์  
สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับประโยชน์ ที่ได้รับจากบริการ
1. มีอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐาน เช่น เข็มขัดนิรภัย/เสื้อชูชีพ/หน้ากากออกซิเจน เป็นต้น	4.00	0.67	สูง
2. มีแผนผัง เครื่องหมายหรือป้ายบอกสถานที่ไว้อำนวยความสะดวกอย่างชัดเจน	3.92	0.74	สูง
3. ห้องน้ำภายในห้องโดยสารบนเครื่องบินถูก สุขลักษณะ	3.87	0.68	สูง
4. มีอาหารและเครื่องดื่มที่รสชาติดี สะอาดไว้บริการ	3.86	0.74	สูง
5. อุปกรณ์ช่วยชีวิตภายในเครื่องบินอยู่ในสภาพ พร้อมใช้งานและเพียงพอต่อผู้โดยสารทุกท่าน หากเกิดเหตุฉุกเฉิน	3.90	0.68	สูง
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.57</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ ด้านผลิตภัณฑ์สายการบิน  
ต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ใน  
ระดับสูง เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับสูงทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย  
ได้แก่ มีอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐาน เช่น เข็มขัดนิรภัย/เสื้อชูชีพ/หน้ากากออกซิเจน  
เป็นต้น มีแผนผัง เครื่องหมายหรือป้ายบอกสถานที่ไว้อำนวยความสะดวกอย่างชัดเจน อุปกรณ์ช่วยชีวิต  
ภายในเครื่องบินอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานและเพียงพอต่อผู้โดยสารทุกท่านหากเกิดเหตุฉุกเฉิน ห้องน้ำ  
ภายในห้องโดยสารบนเครื่องบินถูกสุขลักษณะ มีอาหารและเครื่องดื่มที่รสชาติดี สะอาดไว้บริการ  
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา ของประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ  
สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ  
สุราษฎร์ธานี

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับประโยชน์ ที่ได้รับจากบริการ
1. มีราคาพิเศษเมื่อซื้อตั๋วล่วงหน้า	3.91	0.70	สูง
2. ราคาถูกต้องตามที่โฆษณาไว้	3.80	0.80	สูง
3. อัตราค่าบริการเหมาะสมการบริการและระยะทาง	3.82	0.76	สูง
4. ราคาถูกกว่าสายการบินอื่น	3.76	0.77	สูง
5. มีความชัดเจนเกี่ยวกับราคาค่าใช้จ่าย เช่น ค่าภาษี สนามบิน ค่าประกันภัยต่าง ๆ	3.88	0.71	สูง
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.57</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ ด้านราคา สายการบิน  
ต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ใน  
ระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับสูงทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย  
ได้แก่ มีราคาพิเศษเมื่อซื้อตั๋วล่วงหน้า มีความชัดเจนเกี่ยวกับราคาค่าใช้จ่าย เช่น ค่าประกันภัยต่าง ๆ  
อัตราค่าบริการเหมาะสม การบริการและระยะทาง ราคาถูกต้องตามที่โฆษณาไว้ ราคาถูกกว่า  
สายการบินอื่น ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด สายการบินต้นทุนต่ำ  
ของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับประโยชน์ ที่ได้รับจากบริการ
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ ป้าย	4.03	0.65	สูง
2. แจกข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	3.85	0.71	สูง
3. มีข้อเสนอสิทธิพิเศษสำหรับผู้โดยสารที่เป็นสมาชิก	3.84	0.64	สูง
4. มีความแตกต่างของแบรนด์ในด้านของราคา สิทธิพิเศษโปรโมชั่นต่าง ๆ	3.81	0.71	สูง
5. มีการลดราคาในช่วงเทศกาล	3.59	0.88	สูง
<b>รวม</b>	<b>3.82</b>	<b>0.51</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด  
ของประโยชน์ที่ได้รับจากบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยาน  
นานาชาติสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับสูงทุกข้อ  
โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์  
ป้าย เป็นต้น แจกข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่าง ๆ มีข้อเสนอสิทธิพิเศษสำหรับผู้โดยสาร  
ที่เป็นสมาชิก ความแตกต่างของแบรนด์ในด้านของราคา สิทธิพิเศษโปรโมชั่นต่าง ๆ มีการลดราคา  
ในช่วงเทศกาล ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประโยชน์ที่ได้รับ  
จากบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย  
ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับประโยชน์ ที่ได้รับจากบริการ
1. มีความสะดวกสบายในการจองบัตรโดยสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ เคาน์เตอร์ให้บริการ เป็นต้น	3.98	0.61	สูง
2. มีบริการจำหน่ายตั๋วผ่านบริษัทนำเที่ยว	4.02	0.75	สูง
3. มีช่องทางชำระบัตรโดยสารได้หลายช่องทาง เช่น เอทีเอ็ม เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น	4.17	0.68	สูง
4. มีบริการจำหน่ายตั๋วผ่านบริษัทนำเที่ยว	3.79	0.83	สูง
5. มีจุดรับบริการครอบคลุมทุกพื้นที่	3.75	0.81	สูง
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.54</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับสูงทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สามารถชำระบัตรโดยสารได้หลายช่องทาง เช่น เอทีเอ็ม เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น มีบริการจำหน่ายตั๋วผ่านบริษัทนำเที่ยว มีความสะดวกสบายในการจองบัตรโดยสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ เคาน์เตอร์ให้บริการ เป็นต้น มีบริการจำหน่ายตั๋วผ่านบริษัทนำเที่ยว มีจุดรับบริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์ระดับการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี

การยอมรับคุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการยอมรับคุณภาพการให้บริการ
1. การกลับมาใช้บริการซ้ำ	3.95	0.78	เห็นด้วย
2. การบอกต่อที่ดี	3.88	0.53	เห็นด้วย
3. ภาพลักษณ์ที่ดี	3.98	0.88	เห็นด้วย
รวม	3.94	0.55	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ระดับการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาทางด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่ดี การกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อที่ดี ตามลำดับ



ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี

ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการยอมรับคุณภาพการให้บริการ
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินอีกครั้งถ้ามีโอกาส	4.08	2.10	เห็นด้วย
2. ท่านจะนึกถึงสายการบินนี้เป็นตัวเลือกแรกหากท่านต้องการที่จะเดินทางโดยเครื่องบินโดยสาร	3.99	0.68	เห็นด้วย
3. ท่านยังคงกลับมาใช้บริการสายการบินนี้อีกแม้ว่าราคาบัตรโดยสารจะสูงขึ้นตามสภาวะทางเศรษฐกิจ	3.78	0.84	เห็นด้วย
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.78</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ระดับการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายชื่อ อยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การกลับมาใช้บริการสายการบินอีกครั้งถ้ามีโอกาส สายการบินนี้เป็นตัวเลือกแรกเมื่อต้องการที่จะเดินทางโดยเครื่องบินโดยสาร แม้ว่าราคาบัตรโดยสารจะสูงขึ้นตามสภาวะทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ

All Right Reserved

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการบอกต่อที่ดี การยอมรับคุณภาพ การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

ด้านการบอกต่อที่ดี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการยอมรับคุณภาพการให้บริการ
1. ท่านจะแนะนำคนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก หรือคนอื่น ๆ ให้มาใช้บริการของสายการบินที่ท่านใช้อยู่	3.90	0.71	เห็นด้วย
2. ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากสายการบินให้แก่บุคคลที่ท่านรู้จัก	3.91	0.68	เห็นด้วย
3. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสายการบินนี้ในแง่ลบท่านจะแก้ต่างให้	3.84	0.69	เห็นด้วย
<b>รวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.53</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ระดับการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านการบอกต่อที่ดี ของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การพูดถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากสายการบินให้แก่บุคคลที่รู้จัก การแนะนำคนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก หรือคนอื่น ๆ ให้มาใช้บริการของสายการบินเมื่อได้ยินบุคคลอื่นพูดถึงสายการบินในแง่ลบจะแก้ต่างให้ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการบอกต่อที่ดีการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี

ด้านภาพลักษณ์ที่ดี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการยอมรับคุณภาพการให้บริการ
1. ท่านรู้สึกมั่นใจในมาตรการรักษาความปลอดภัยของสายการบิน	3.99	0.67	เห็นด้วย
2. ภาพลักษณ์โดยรวมที่ดีของสายการบินทำให้ท่านเลือกใช้บริการ	4.06	2.11	เห็นด้วย
3. สายการบินที่ท่านใช้บริการนี้มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในมาตรฐานสากล	3.89	0.64	เห็นด้วย
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.88</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ระดับการยอมรับคุณภาพการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ที่ดีสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายชื่อ อยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ภาพลักษณ์โดยรวมที่ดีของสายการบินทำให้ท่านเลือกใช้บริการ รู้สึกมั่นใจในมาตรการรักษาความปลอดภัยของสายการบิน และชื่อเสียงของสายการบินได้รับการยอมรับในมาตรฐานสากล ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise โดยการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) และตรวจสอบปัญหาตัวแปรอิสระมีภาวะร่วมเส้นตรงพหุคูณ (Multicollinearity)

ตารางที่ 4.17 สรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี

คุณภาพการให้บริการ	การยอมรับคุณภาพการให้บริการ			รวม
	การกลับมาใช้บริการซ้ำ	การบอกต่อที่ดี	ภาพลักษณ์ที่ดี	
1. ความเป็นรูปธรรม	ต่ำ (0.332 <sup>**</sup> )	ต่ำ (0.387 <sup>**</sup> )	ต่ำ (0.360 <sup>**</sup> )	ปานกลาง (0.482 <sup>**</sup> )
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	ต่ำ (0.327 <sup>**</sup> )	ปานกลาง (0.509 <sup>**</sup> )	ต่ำ (0.385 <sup>**</sup> )	ปานกลาง (0.532 <sup>**</sup> )
3. การตอบสนอง	ต่ำ (0.294 <sup>**</sup> )	ต่ำ (0.399 <sup>**</sup> )	ต่ำ (0.304 <sup>**</sup> )	ปานกลาง (0.438 <sup>**</sup> )
4. การให้ความเชื่อมั่น	ต่ำ (0.378 <sup>**</sup> )	ปานกลาง (0.472 <sup>**</sup> )	ปานกลาง (0.415 <sup>**</sup> )	สูง (0.562 <sup>**</sup> )
5. การรู้จักเอาใจใส่	ต่ำ (0.394 <sup>**</sup> )	ปานกลาง (0.511 <sup>**</sup> )	ต่ำ (0.383 <sup>**</sup> )	สูง (0.566 <sup>**</sup> )
รวม	ปานกลาง (0.412 <sup>**</sup> )	ปานกลาง (0.545 <sup>**</sup> )	ปานกลาง (0.440 <sup>**</sup> )	สูง (0.616 <sup>**</sup> )

\*\*p< 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการสรุปความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ โดยรวมพบว่า คุณภาพการให้บริการกับการยอมรับคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวก และอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ความเป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์กับการยอมรับคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมทางบวก และอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับต่ำ ด้านการบอกต่อที่ดีอยู่ในระดับต่ำ ด้านภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมทางบวกและอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับต่ำ ด้านการบอกต่อที่ดีอยู่ในระดับปานกลาง ด้านภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับการยอมรับคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมทางบวก และอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับต่ำ ด้านการบอกต่อที่ดีอยู่ในระดับต่ำ ด้านภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การให้ความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับการยอมรับคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมทางบวก และอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับต่ำ ด้านการบอกต่อที่ดีอยู่ในระดับปานกลาง ด้านภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรู้จักเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับคุณภาพการให้บริการ ใช้บริการโดยภาพรวมทางบวกและอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับต่ำ ด้านการบอกต่อที่ดีอยู่ในระดับปานกลาง ด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการยอมรับคุณภาพการให้บริการ  
สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ  
สุราษฎร์ธานี

ตัวแปร	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	Y	VIF
1. ความเป็นรูปธรรม (X <sub>1</sub> )	-						1.825
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X <sub>2</sub> )	0.567 <sup>**</sup>						2.509
3. การตอบสนอง (X <sub>3</sub> )	0.478 <sup>**</sup>	0.543 <sup>**</sup>					1.451
4. การให้ความเชื่อมั่น (X <sub>4</sub> )	0.623 <sup>**</sup>	0.722 <sup>**</sup>	0.560 <sup>**</sup>				2.903
5. การรู้จักเอาใจใส่ (X <sub>5</sub> )	0.628 <sup>**</sup>	0.727 <sup>**</sup>	0.558 <sup>**</sup>	0.757 <sup>**</sup>			2.963
การยอมรับ (Y)	0.482 <sup>**</sup>	0.532 <sup>**</sup>	0.438 <sup>**</sup>	0.562 <sup>**</sup>	0.566 <sup>**</sup>		

\*\*p < 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาไม่สูงกว่า 0.8 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการมีค่าตั้งแต่ 1.451 - 2.963 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ทำให้ไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือ Multicollinearity

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี พบว่า ตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการ ในด้านความเป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์กับการยอมรับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง การตอบสนองมีความสัมพันธ์กับการยอมรับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง การให้ความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับการยอมรับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสูง การรู้จักเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบิน  
ต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
Regression	46.595	4	11.649	61.173
Residual	75.218	395	0.190	
Total	121.813	399		

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า การยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ จึงคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ คำนวณน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการถดถอยพหุคูณ แสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม  
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น การรู้จักเอาใจใส่  
กับการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย  
ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี เป็นเกณฑ์

ตัวพยากรณ์	R	R <sup>2</sup>	F
การรู้จักเอาใจใส่ (X <sub>5</sub> )	0.566	0.320	187.138*
การรู้จักเอาใจใส่ (X <sub>5</sub> ), การให้ความเชื่อมั่น (X <sub>4</sub> )	0.601	0.362	112.524*
การรู้จักเอาใจใส่ (X <sub>5</sub> ), การให้ความเชื่อมั่น (X <sub>4</sub> ), ความเป็นรูปธรรม (X <sub>1</sub> )	0.611	0.373	78.694*
การรู้จักเอาใจใส่ (X <sub>5</sub> ), การให้ความเชื่อมั่น (X <sub>4</sub> ), ความเป็นรูปธรรม (X <sub>1</sub> ), ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X <sub>2</sub> )	0.618	0.383	61.173*

\*p < 0.05

จากตารางที่ 4.20 ปรากฏว่า ตัวพยากรณ์ที่ถูกเลือกเข้ามาก่อนคือการรู้จักเอาใจใส่ เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์คือ การให้ความเชื่อมั่น พบว่าค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ คือความเป็นรูปธรรม พบว่าค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ คือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่าค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่สามารถพยากรณ์การยอมรับคุณภาพการให้บริการการบริการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี คือ การรู้จักเอาใจใส่ การให้ความเชื่อมั่น ความเป็นรูปธรรม และความเชื่อถือไว้วางใจได้ จึงคำนวณหาค่าน้ำหนักความสำคัญของการพยากรณ์ และสร้างสมการพยากรณ์การยอมรับความภักดีเพื่อใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่าน้ำหนักความสำคัญของการพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t
ค่าคงที่	0.917	0.201		4.567
การรู้จักเอาใจใส่ ( $X_5$ )	0.229	0.072	0.216	3.181
การให้ความเชื่อมั่น ( $X_4$ )	0.223	0.072	0.208	3.084
ความเป็นรูปธรรม ( $X_1$ )	0.152	0.062	0.131	2.457
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ( $X_2$ )	0.169	0.070	0.150	2.402

R=0.618

$R^2 = 0.383$

$SE_{est} = 0.43638$

F-Value = 61.173\*

\*p< 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักเอาใจใส่ การให้ความเชื่อมั่น ความเป็นรูปธรรม และความเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่งผลทางบวกต่อการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี มีค่าเท่ากับ 0.229, 0.223, 0.169 และ 0.152 ตามลำดับ ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของการยอมรับคุณภาพการให้บริการกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักเอาใจใส่ การให้ความเชื่อมั่น ความเป็นรูปธรรม และความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าร้อยละ 61.8 โดยที่ตัวพยากรณ์ทั้ง 4 ตัว สามารถ



พยากรณ์การยอมรับคุณภาพการให้บริการ ได้เท่ากับ 0.383 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ร้อยละ 43.6 และสามารถเขียนสมการทำนายได้ดังนี้

คะแนนดิบ

การยอมรับคุณภาพการให้บริการ =  $0.917 + 0.229$  (การรู้จักเอาใจใส่  $X_5$ ) +  $0.223$  (การให้ความเชื่อมั่น  $X_4$ ) +  $0.152$  (ความเป็นรูปธรรม  $X_1$ ) +  $0.169$  (ความเชื่อถือไว้วางใจได้  $X_2$ )

สมการคะแนนมาตรฐาน

การยอมรับคุณภาพการให้บริการ (Y) =  $0.216$  (การรู้จักเอาใจใส่  $X_5$ ) +  $0.208$  (การให้ความเชื่อมั่น  $X_4$ ) +  $0.131$  (ความเป็นรูปธรรม  $X_1$ ) +  $0.150$  (ความเชื่อถือไว้วางใจได้  $X_2$ )

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการส่งผลต่อการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise โดยผู้วิจัยได้มีการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) และตรวจสอบวิจัยปัญหาตัวแปรอิสระมีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

ตารางที่ 4.22 สรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดกับการยอมรับความภักดีเพื่อใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสาร

ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ สุราษฎร์ธานี

ลิขสิทธิ์ © Surattani Rajabhat University

ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ	การยอมรับคุณภาพการให้บริการ			รวม
	การกลับมาใช้บริการซ้ำ	การบอกต่อที่ดี	ภาพลักษณ์ที่ดี	
1. ผลิตภันท์	ปานกลาง (0.423 <sup>**</sup> )	ปานกลาง (0.554 <sup>**</sup> )	ต่ำ (0.298 <sup>**</sup> )	ปานกลาง (0.548 <sup>**</sup> )
2. ราคา	ปานกลาง (0.423 <sup>**</sup> )	ปานกลาง (0.554 <sup>**</sup> )	ต่ำ (0.298 <sup>**</sup> )	ปานกลาง (0.548 <sup>**</sup> )
3. การส่งเสริมการตลาด	ปานกลาง (0.447 <sup>**</sup> )	ปานกลาง (0.435 <sup>**</sup> )	ต่ำ (0.357 <sup>**</sup> )	ปานกลาง (0.554 <sup>**</sup> )

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ	การยอมรับคุณภาพการให้บริการ			รวม
	การกลับมาใช้ บริการซ้ำ	การบอกต่อที่ดี	ภาพลักษณ์ที่ดี	
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำ (0.378 <sup>**</sup> )	ปานกลาง (0.498 <sup>**</sup> )	ปานกลาง (0.452 <sup>**</sup> )	สูง (0.590 <sup>**</sup> )
รวม	ปานกลาง (0.493 <sup>**</sup> )	สูง (0.621 <sup>**</sup> )	สูง (0.561 <sup>**</sup> )	สูง (0.635 <sup>**</sup> )

\*\*p < 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการสรุปความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ที่ได้รับจากบริการกับการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยรวมพบว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการกับการยอมรับคุณภาพการให้บริการของลูกค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกและอยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมทางบวกและอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการบอกต่อที่ดีอยู่ในระดับปานกลาง และด้านภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ราคา มีความสัมพันธ์กับการยอมรับคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมทางบวกและอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการบอกต่อที่ดีอยู่ในระดับปานกลาง และด้านภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการยอมรับคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมทางบวกและอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการบอกต่อที่ดีอยู่ในระดับปานกลาง และด้านภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการยอมรับคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมทางบวกและอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับต่ำ ด้านการบอกต่อที่ดีอยู่ในระดับปานกลาง และด้านภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ที่ได้รับจากบริการกับการยอมรับคุณภาพการให้บริการ  
สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี

ตัวแปร	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>	Y	VIF
1. ผลិតภณท์ (X <sub>2</sub> )	0.549**								2.125
2. ราคา (X <sub>3</sub> )	0.549**	1.000**							1.441
3. การส่งเสริม การตลาด (X <sub>4</sub> )	0.529**	0.677**	0.677**						2.052
4. ช่องทางการจัด จำหน่าย (X <sub>5</sub> )	0.674**	0.655**	0.655**	0.624**					2.313
การยอมรับคุณภาพ การให้บริการ(Y)	0.555**	0.548**	0.548**	0.554**	0.590**	0.796**	0.675**		

\*\*p < 0.01

จากตารางที่ 4.23 พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาไม่สูงกว่า 0.9 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระประโยชน์ที่ได้รับจากบริการมีค่าตั้งแต่ 1.441 - 2.568 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ทำให้ไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือ Multicollinearity

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ที่ได้รับจากบริการกับการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี พบว่า ตัวแปรอิสระ ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ ด้านผลิตภณท์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ราคามีความสัมพันธ์กับการยอมรับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการยอมรับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการยอมรับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณเมื่อใช้การยอมรับคุณภาพการให้บริการ  
สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ  
สุราษฎร์ธานี เป็นเกณฑ์

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
Regression	84.514	4	21.128	223.749
Residual	37.300	395	0.194	
Total	121.813	399		

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า การยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ จึงคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ คำนวณน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.25 คำนวณน้ำหนักความสำคัญของการพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี  
ในภาพรวม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t
ค่าคงที่	0.424	0.135		3.135
ผลิตภัณฑ์ (X <sub>2</sub> )	0.142	0.039	0.148	3.641
การส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	0.112	0.043	0.105	2.625

$$R=0.833$$

$$R^2 = 0.694$$

$$SE_{est} = 0.30729$$

$$F\text{-Value} = 223.749^*$$

\*p < 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่าค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานของประโยชน์ที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี มีค่าเท่ากับ 0.142, 0.112 ตามลำดับ ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของการยอมรับคุณภาพการให้บริการกับประโยชน์ที่ได้รับจากบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าร้อยละ 83.3 โดยที่ตัวพยากรณ์ทั้ง 3 ตัว สามารถพยากรณ์การยอมรับความภักดี ได้เท่ากับ 69.40 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ ร้อยละ 30.7 และสามารถเขียนสมการทำนายได้ดังนี้

คะแนนดิบ

$$\text{การยอมรับความภักดี} = 0.424 + 0.142 (\text{ผลิตภัณฑ์ } (X_1)) + 0.112 (\text{การส่งเสริมการตลาด } (X_4))$$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$\text{การยอมรับความภักดี } (Y) = 0.148 (\text{ผลิตภัณฑ์ } (X_2)) + 0.105 (\text{การส่งเสริมการตลาด } (X_4))$$



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับคุณภาพการให้บริการ ระดับประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ ระดับการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ทั้งนี้เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการยอมรับคุณภาพการให้บริการ และประโยชน์ที่ได้รับจากบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารสายการบิน นกแอร์ จำนวน 143 คน ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียจำนวน 156 คน และผู้โดยสารสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ จำนวน 101 คน รวมจำนวนทั้งหมด 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบได้แก่สถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และเสนอแนะการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

#### สรุปผล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี  
ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ผลการสรุปการศึกษาได้ดังนี้  
Copyright © Suratthani Rajabhat University  
All Right Reserved

#### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชายจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 อายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 มีอาชีพข้าราชการ 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 จำนวนครั้งในการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานีของท่านในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา คือ 2 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.3 เส้นทางบินภายในประเทศที่ท่านใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด คือ ไทยแอร์เอเชีย จำนวน 155 คิดเป็นร้อยละ 38.8

2. ระดับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับสูงทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การให้ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนอง การรู้จักเอาใจใส่ ความเป็นรูปธรรม ตามลำดับ

2.1 ระดับคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับสูงทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการให้บริการที่เป็นสากล มีอุณหภูมิที่เหมาะสมภายในเครื่องบิน สีส้นและแบบฟอร์มเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการทั้งภาคพื้นและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเหมาะสม จำนวนที่นั่งของเครื่องบินเพียงพอต่อผู้โดยสาร ความหลากหลายของมื้ออาหารบนเครื่องบิน ตามลำดับ

2.2 ระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับสูงทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สายการบินให้ความสำคัญกับคำสัญญาที่มีต่อผู้โดยสาร สายการบินมีการรักษาฐานข้อมูลของผู้โดยสารเป็นความลับระบบการบริการออกบัตรโดยสารมีประสิทธิภาพ ระบบการจัดการสัมภาระมีความปลอดภัย เมื่อมีปัญหาเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการยินดีที่จะช่วยเหลือเสมอ ตามลำดับ

2.3 ระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับสูงทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สามารถให้บริการผู้โดยสารตรงตามความต้องการของผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถ ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีศูนย์บริการ Call Center ที่สามารถติดต่อได้รวดเร็วเมื่อมีเหตุจำเป็น มีความถี่ของเที่ยวบินในการรองรับความต้องการได้เพียงพอ ตามลำดับ

2.4 ระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับสูงทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสามารถอธิบายขั้นตอน ข้อบังคับ กฎระเบียบได้อย่างถูกต้องชัดเจน มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดในการเข้าและออกภายในเครื่องบินอย่างเคร่งครัด นักบินและเจ้าหน้าที่มีความชำนาญเฉพาะทางสูง มีความซื่อสัตย์และจริงจังการแก้ไขปัญหาของผู้โดยสาร มีข้อเสนอในการเลือกประกันอุบัติเหตุของผู้โดยสารในขณะเดินทาง ตามลำดับ

2.5 ระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักเอาใจใส่ที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับสูงทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่มีความเข้าใจในความต้องการของผู้โดยสาร มีช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสารที่เพียงพอ เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลืออย่างเป็นกันเอง เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารอย่างเท่าเทียมกัน ความสามารถในการแก้ปัญหาการรับผิดชอบต่อการยกเลิกหรือการล่าช้าของเที่ยวบิน ตามลำดับ

3. ระดับประโยชน์ที่ได้รับจากบริการที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับสูงทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3.1 ระดับประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับสูงทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในเครื่องบินมาตรฐาน เช่น เข็มขัดนิรภัย/เสื้อชูชีพ/หน้ากากออกซิเจน เป็นต้น มีแผนผัง เครื่องหมายหรือป้ายบอกสถานที่ไว้อำนวยความสะดวกอย่างชัดเจน อุปกรณ์ช่วยชีวิตภายในเครื่องบินอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานและเพียงพอต่อผู้โดยสารทุกท่านหากเกิดเหตุฉุกเฉิน หอ้งน้ำภายในห้องโดยสารบนเครื่องบินถูกสุขลักษณะ มีอาหารและเครื่องดื่มที่รสชาติดี สะอาดไว้บริการตามลำดับ

3.2 ระดับประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ ด้านราคา ที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับสูงทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีราคาพิเศษเมื่อซื้อตั๋วล่วงหน้า มีความชัดเจนเกี่ยวกับราคาค่าใช้จ่าย เช่น ค่าภาษีสนามบิน ค่าประกันภัยต่าง ๆ อัตราค่าบริการเหมาะสมการบริการและระยะทาง ราคาถูกต้องตามที่โฆษณาไว้ ราคาถูกกว่าสายการบินอื่น ตามลำดับ

3.3 ระดับประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับสูงทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ ป้าย เป็นต้น แจกข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่าง ๆ มีข้อเสนอสิทธิพิเศษสำหรับผู้โดยสารที่เป็นสมาชิก ความแตกต่างของแบรนด์ในด้านของราคา สิทธิพิเศษโปรโมชั่นต่าง ๆ มีการลดราคาในช่วงเทศกาล ตามลำดับ



3.4 ระดับประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อสายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับสูงทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สามารถชำระบัตรโดยสารได้หลายช่องทาง เช่น เอทีเอ็ม เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น มีบริการจำหน่ายตั๋วผ่านบริษัทนำเที่ยว มีความสะดวกสบายในการจองบัตรโดยสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ เคาน์เตอร์ให้บริการ เป็นต้น มีบริการจำหน่ายตั๋วผ่านบริษัทนำเที่ยว มีจุดรับบริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ตามลำดับ

4. ระดับการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วยทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่ดี การกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อที่ดี ตามลำดับ

4.1 ระดับการยอมรับคุณภาพการให้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การกลับมาใช้บริการสายการบินอีกครั้งถ้ามีโอกาส สายการบินนี้เป็นตัวเลือกแรก เมื่อต้องการที่จะเดินทางโดยเครื่องบินโดยสาร แม้ว่าราคาบัตรโดยสารจะสูงขึ้นตามสภาวะทางเศรษฐกิจตามลำดับ

4.2 ระดับการยอมรับคุณภาพการให้บริการ ด้านการบอกต่อที่ดี ที่มีต่อสายการบิน ต้นทุนต่ำชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การพูดถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากสายการบินให้แก่บุคคลที่รู้จัก การแนะนำคนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก หรือคนอื่น ๆ ให้มาใช้บริการของสายการบิน เมื่อได้ยินบุคคลอื่นพูดถึงสายการบินในแง่ลบ จะแก้ต่างให้ ตามลำดับ

4.3 ระดับการยอมรับคุณภาพการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ที่ดีที่มีต่อสายการบิน ต้นทุนต่ำชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ภาพลักษณ์โดยรวมที่ดีของสายการบินทำให้ท่านเลือกใช้บริการ รู้สึกมั่นใจในมาตรการรักษาความปลอดภัยของสายการบิน และชื่อเสียงของสายการบินได้รับการยอมรับในมาตรฐานสากล ตามลำดับ

### การวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน

#### สมมติฐานข้อที่ 1 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี

พบว่า คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกับการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการยอมรับคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่าเท่ากับ 0.621 โดยที่ตัวพยากรณ์ทั้ง 1 ตัว สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีได้ร้อยละ 38.50 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ 0.456 และมีค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

#### คะแนนดิบ

การยอมรับคุณภาพการให้บริการ =  $0.853 + 0.790$  (ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ)

#### สมการคะแนนมาตรฐาน

การยอมรับคุณภาพการให้บริการ (Y) =  $0.216$  (ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ)

### อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้นำเสนอการอภิปรายผล ดังนี้

1. ระดับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับสูง ได้แก่ การให้ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนอง การรู้จักเอาใจใส่ ความเป็นรูปธรรม เนื่องจากสายการบินได้ให้ความสำคัญในการบริการที่เป็นมาตรฐาน จำนวนที่นั่งของที่เครื่องบินเพียงพอต่อผู้โดยสารสายการบินได้ให้ความสำคัญกับคำสัญญาที่มีต่อผู้โดยสาร และสามารถให้บริการตรงตามความต้องการของผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี รวมถึงเจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถ ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้โดยสารเกิดความประทับใจ สนับสนุนแนวคิดของ Kotler and Gary (2004) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการคือการรับรู้ของผู้โดยสาร ที่ตรงกับความคาดหวังหรือตรงกับความต้องการที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งหากระดับการรับรู้จริงจะมากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้จะทำให้เกิดความประทับใจและองค์กรจะได้รับชื่อเสียงที่ดี โดยผลการวิจัยได้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ ปิยภิญญา โชติวณิช สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และบัณฑิต ผังนรินทร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า คุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของลูกค้าอยู่ในระดับสูง งานวิจัยของ Techarattanased (2014) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ

ของผู้โดยสารชาวไทยที่ซื้อตั๋วของเที่ยวบินภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการด้านรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้และการเอาใจใส่อยู่ในระดับสูงทุกด้าน งานวิจัยของ Kornnatapornkrongpop and Thanakorn (2015) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจการซื้อซ้ำ ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของบริการสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับสูงเช่นกัน ซึ่งสนับสนุนและสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้

2. ระดับประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ทำอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับสูงและรายด้านอยู่ในระดับสูงทุกด้าน ได้แก่ ผลิตภรณ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้โดยสารรับรู้และประทับใจในการบริการของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการทั้งภาคพื้นและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่สามารถอธิบายขั้นตอนต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของกฤษฎา เขียววัฒนสุข และศรวุฑกุล สุโคตรพรหมมี (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ - กระบี่ โดยใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 25,000 บาท โดยผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนั้น พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทาง 1 - 2 ครั้งต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรพร ลดาลก (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง พบว่าผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยในภาพรวมทุก ๆ ด้านอยู่ในระดับที่สูงมาก

3. การยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ทำอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ โดยผู้โดยสารที่ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการสายการบินอีกครั้งถ้ามีโอกาส เนื่องจากผู้โดยสารเกิดความประทับใจในการใช้บริการเกิดความรู้สึกในด้านบวก นอกจากนี้ยังมีเส้นทางบินที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อแก่บุคคลอื่น สนับสนุนแนวคิดของ Oliver (1997) กล่าวว่าเมื่อผู้รับบริการเกิดความประทับใจ จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่ให้สัญญาว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซ้ำอีกในอนาคต และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตยา สุขสวัสดิ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การวัดคุณภาพบริการและความภักดีต่อบริการของธุรกิจเสริมในสถานีบริการน้ำมัน พบว่า ธุรกิจบริการน้ำมัน ระดับความภักดีมีผลต่อบริการมาก จึงเกิดพฤติกรรมการบอกต่อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยกนิษฐ์ โชติวินิช สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์

และบัณฑิต ฝั่งนิรันดร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความภักดีของลูกค้า ด้านการบอกต่ออยู่ในระดับมาก

4. คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี และเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 1 คือ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี มีคุณภาพการบริการที่สูงทั้งด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้ และการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งการบริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้โดยสารชาวไทย จึงกลายเป็นตัวเลือกแรกของผู้โดยสารที่ต้องการจะเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยกนิษฐ โขติวนิช สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และบัณฑิต ฝั่งนิรันดร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความภักดี โดยมีขนาดของอิทธิพลมีค่าเป็นบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Majeed (2011) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือไตรมาสแรกในประเทศกานา พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vuthisopon and Srinuan (2017) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าคุณภาพบริการของทุกด้าน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

5. ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการส่งผลต่อการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี และเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 2 คือ ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการมีอิทธิพลต่อการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับสูงทุกด้านทั้งนี้ ผู้โดยสารเกิดรับรู้จากสิ่งที่คาดหวังนั้นตรงตามความต้องการส่งผลให้เกิดการยอมรับและรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ ช่วยให้เกิดการบอกต่อที่ดี และภาพลักษณ์ของสายการบินเป็นไปในทิศทางที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ พบว่า ผู้โดยสารมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสาร โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านเจ้าหน้าที่ รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัทษา วิทยาคง (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ

ของผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบิน ต้นทุนต่ำภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

จากผลวิจัยข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี คือ คุณภาพการให้บริการกับประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสรุปข้อเสนอแนะเพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้สนใจในการศึกษา พัฒนา และวางแผนเกี่ยวกับคุณภาพให้บริการ ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการส่งผลต่อการยอมรับคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

### 1. ด้านคุณภาพการให้บริการ

จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการยอมรับคุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยด้านการรู้จักเอาใจใส่ การให้ความเชื่อมั่น การตอบสนอง จึงควรให้ความสำคัญกับทั้งสามด้าน โดยเจ้าหน้าที่บริการควรมีความเข้าใจในการให้บริการผู้โดยสารให้ตรงตามความต้องการและควรมีการอธิบายขั้นตอน ข้อบังคับ กฎระเบียบ ได้อย่างถูกต้องชัดเจน ทุกครั้ง รวมถึงการมีช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสารที่เพียงพอไม่ว่าจะเป็น หน้าเคาน์เตอร์ หรือแม้แต่ช่องทางอื่น อาทิ อินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ ทั้งนี้ผลการวิจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่สูงที่สุด จึงควรนำจุดแข็งด้านนี้ไปพัฒนาให้เป็นจุดเด่น ที่เมื่อนึกถึงสายการบินที่ให้ความเชื่อมั่นที่สุดผู้โดยสารจะนึกถึงสายการบินนั้น ๆ เป็นอันดับแรก ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมอยู่ในระดับที่น้อยที่สุด ควรมีความหลากหลายของมื้ออาหารบนเครื่องบินเพิ่มขึ้นให้เป็นตัวเลือกของลูกค้ำ เช่น การนำเสนออาหารขึ้นชื่อของแต่ละภาคแต่ละจังหวัด เพื่อส่งต่อคุณภาพการให้บริการที่ดีเยี่ยมแก่ผู้โดยสารและจะนำไปสู่การยอมรับต่อคุณภาพการให้บริการ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร เกิดการบอกต่อสิ่งดี ๆ ในเชิงบวกและนำไปสู่การซื้อซ้ำในที่สุด

### 2. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ

จากการศึกษาประโยชน์ที่ได้รับจากบริการส่งผลต่อการยอมรับคุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยผู้โดยสารให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยพัฒนาและเพิ่มศักยภาพให้เป็นจุดเด่น เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารที่จองตั๋วล่วงหน้าแบบกลุ่ม และด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินอยู่ที่ระดับน้อยที่สุด จึงควรส่งเสริมเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ต่าง ๆ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ควรมีการจ้างชาวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับผู้โดยสารอยู่เสมอโดยใช้ฐานข้อมูลลูกค้ำที่มีอยู่และให้ความสำคัญของการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ (CRM)

### 3. การยอมรับคุณภาพการให้บริการ

จากผลการวิจัย ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้โดยสารกับสายการบินต้นทุนต่ำ ท่ออากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี พบว่า เมื่อราคาบัตรโดยสารจะสูงขึ้นตามสภาวะทางเศรษฐกิจ ผู้โดยสารจะไม่ตัดสินใจซื้อในทันที เพราะฉะนั้นจึงควรมีการจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอ ในช่วงภาวะเศรษฐกิจต่าง ๆ เช่น โปรโมชั่นวันแม่เดินทางคู่แม่ลูก ลดพิเศษ ในด้านการบอกต่อที่ดี การแก้ต่างเมื่อได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสายการบินนี้ในแง่ลบยังมีคะแนนน้อยอยู่จึงควรปรับปรุงด้านนี้ คือ ควรมีการให้บริการที่เหนือความคาดหมายเพื่อให้ผู้โดยสารที่ได้เกิดความประทับใจและนำสิ่งที่ได้เจอมาบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของสายการบิน ทั้งนี้ในส่วนของด้านภาพลักษณ์ที่ดี ควรมีการพัฒนาการบริหารจัดการฐานข้อมูลผู้โดยสารให้มีความทันสมัย เช่น การนำเทคโนโลยีของท่ออากาศยานต่างประเทศที่มีความรัดกุมมาใช้ และการคำนึงถึงภาพรวมด้านภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบแต่ละสายการบินและเป็นแนวทางพัฒนาด้านคุณภาพการให้บริการ ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเป็นแนวทางในการพัฒนาในอนาคตต่อไป
2. ควรศึกษาเชิงลึกเพื่อหาจุดแข็งของแต่ละสายการบิน เพื่อปรับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด
3. สายการบินควรมีขั้นตอนที่กระชับรวดเร็ว เพื่อให้ผู้โดยสารเข้าถึงบริการที่ง่ายอำนวยความสะดวกสำหรับผู้โดยสารจอตัวเต็มราคาให้ผู้โดยสารรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและรู้สึกยินดีพึงพอใจเหมาะสมกับค่าโดยสารที่จ่ายไปเพื่อให้เกิดการยอมรับต่อคุณภาพการให้บริการสูงสุด รวมถึงสายการบินควรมีการพัฒนาการบริหารจัดการฐานข้อมูลผู้โดยสารเดิมที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved



# บรรณานุกรม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี  
Copyright© Suratthani Rajabhat University  
All Right Reserved

## บรรณานุกรม

- เกษกนก ศศิบรรยศ. (2556). การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กมลทิพย์ พูลผล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมการบินพลเรือน. (2559). จำนวนผู้โดยสารที่มาใช้บริการในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานีตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://minisite.aviation.go.th/home.pho?site=suratthani> [2559, ธันวาคม 28].
- กรวิภา อมรประภาธีรกุล. (2553). อัตลักษณ์ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรวิมล ทอประชาญ. (2553). การเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนบุคคลส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กฤษดา เขียววัฒนสุข และศรากุล สุโคตรพรหมมี. (2559). การวิเคราะห์จำแนกกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps). วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, (8)1, 18-20.
- กীরติ บันดาลสิน. (2558). การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้านาคารถอสมลินสวาทาคำเนิน. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กฤษมา นพวงศ์ ณ อยุธยา. (2553). อิทธิพลของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อรายการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เขมกร เข็มน้อย. (2554). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตจังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิษฐา เชียงแสน. (2553). การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มองค์กรที่ใช้บริการวางจรรยาบรรณความเร็วสูง: กรณีศึกษา บริษัท เอ จำกัด. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- คำานวล ชุมณี. (2554). โมเดลแสดงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่และพังงาต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- จิตติดา แก้วแทน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน : กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2543). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิตรพร ลาดดก. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธัญบุรี.
- จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ. (2555). ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปิ่นเกล้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิรภา หนูชู. (2555). ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในสายตาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิรายุ อักษรดี. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ. การศึกษาเฉพาะบุคคลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรวรรณ นานเขียว. (2555). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดนครนายก. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพะเยา.
- เจนจิรา นาทองคำ. (2559). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชญาคุณท์ เพ็ชรสมุทร. (2553). ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานไทยตามความคิดเห็นของพนักงานสายการบินที่ทำงานในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ชลลดา ไชยกุล. (2555). **ภาพลักษณ์องค์กรคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชินโชติ เทียมเมธี. (2554). **ภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและเจตคติของผู้โดยสารต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีบุคลิกรักเพศเดียวกันที่พยากรณ์ความประทับใจในการบริการของสายการบิน.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ณัฐธำ อำไพ. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินหลักของนักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.** วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐยาภรณ์ ภูทอง. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษา : สายการบินบางกอกแอร์เวย์.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชาภา ยายรัมย์. (2556). **ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ดร.ณ แสงฉาย. (2561, กรกฎาคม 22). **ท่ม300 ล.พัฒนาสู่ราษฎร์ “มาลินโดแอร์” เชื่อมมาเลย์. เติลนิวส์. หน้า 1.**
- ดวงฤดี อุทัยหอม และสุทธิเสกข์ พิมพ์ชนะพูนพร. (2558). **ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ความเชื่อมั่น กับความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่หนึ่งส่วนบุคคลสวอลโว่ของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้ การสารการประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ, 6 (26 มิถุนายน 2558), 1026-1037.**
- ธัชพล ไยบัวเทศ. (2556). **ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า บริษัท หลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 9).** กรุงเทพฯ : บิสนิเนซสอาร์ทแอนด์ดี.
- นพดล อินทร์จันทร์ ปินวดี มากพา และกานต์วี ชมเชย. (2554). **การศึกษาการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอจดหมายเหตุ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.**

- นภัทร คล้ายคลึง และเสาวนีย์ สมันต์ตรีพร. (2557). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในสายการบินนกแอร์. **รมยสาร**, 12(1), 95.
- นิรันต์ คำอักษร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบิน **ในประเทศของสายการบินไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2551). **ธุรกิจการบิน Airline business** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (หน้า 16-38).
- บุษบง พาณิชนล. (2555). การศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการของรถแอร์พอร์ทเรียวลิงค์ **กรณีศึกษา : การรถไฟแห่งประเทศไทย**. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปริศนา มาสารี. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความความภักดีของผู้บริโภค **วัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิ่นณวิชญ์ พงศ์พิชชานนท์. (2555). **ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิยนิกุลย์ โชติวนิช สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และบัณฑิต ผังนิรันดร์. (2557). การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). **วารสาร มฉก.วิชาการ**, 17(34), 93 - 107.
- ปิยพงศ์ พุ่มนิชย์. (2556). **อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- พรพิมล รัตนวงศ์ปรีดา. (2552). **ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัสดร์ หิรัญญการ. (2554). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม**. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิพัฒน์ ลิ้มเถาว์. (2554). **ภาพลักษณ์สนามบินนานาชาติกระบี่ในทัศนะของนักท่องเที่ยว**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

- พิริยะ แก้ววิเศษ. (2554). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิระยุทธ คุ่มคักดี. (2555). ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ. ใน **การประชุมวิชาการระดับชาติ เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 2 วันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2555 (1-11) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.**
- มิณญา โอปลอด. (2558, พฤษภาคม-สิงหาคม). พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย. **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์, 23(42), 291-295.**
- มนสิณี เลศคชสีห์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เยาวภาพันธุ์ ยุชมพู. (2554). **ภาพลักษณ์บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของคอตโต้สตูดิโอ จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย. (2556). **โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ และคุณค่าทางด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2550). **สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพมหานคร.
- รัชยา สุขสวัสดิ์. (2556). **การวัดคุณภาพการบริการและความภักดีต่อบริการของธุรกิจเสริมในสถานบริการน้ำมัน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. Right Reserved
- เรืองวิทย์ เรืองวนิช. (2555). **ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เรืองวิทย์ เปี่ยมปรีชา. (2554). **การจัดการอุ้งซ่อมรถยนต์อิสระที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.
- วัฒน์ เพชรสุวรรณ. (2555). **มิติคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ได้รับการรับรองระบบคุณภาพ HA และ JCI ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.

- วราภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ. (2553). **การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ**. ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วสุธิดา นุริตมนต์ และณัฐกฤตา รักใหม่. (2557). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดี**. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ 2557. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ. (2555). **ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาพุนผล จังหวัดภูเก็ต**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิจิตร อาวะกุล. (2527). **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิชาญ เจียมจิณณวัตร. (2552). **ปัจจัยการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทดู ปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิทยุการบินแห่งประเทศไทย. (2562). **อนาคตการบิน** [Online]. เข้าถึงได้จาก : [https://www.aerothai.co.th/th/aerothai-update/อนาคตการบิน.\(2562, มกราคม 3\).](https://www.aerothai.co.th/th/aerothai-update/อนาคตการบิน.(2562, มกราคม 3).)
- วีณา โฆษิตสุรังคกุล. (2554). **Customer Loyalty**. [Online]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.2ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42\\_customer\\_loyalty.pdf](http://www.2ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42_customer_loyalty.pdf). (2558, ธันวาคม 7).
- ศราวุธ แก้วศรี. (2558). **คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการขนส่งผู้โดยสารทางน้ำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และปริญญา ลักษิตานนท์. (2541). **การบริการการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิวพร ทองปัสสะ. (2556). **ความสัมพันธ์ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารและความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. (2555). **ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย**. วารสารมหาวิทยาลัยขอนแก่น, 11(2), 155.
- ศุภรแพร ปากเพรียว. (2554). **การศึกษาคุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศิริราช**. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร
- สายการบินนกแอร์. (2559). **สายการบินนกแอร์** [Online]. เข้าถึงได้จาก : [www.nokair.com](http://www.nokair.com) (2559, มกราคม 5).

- สายการบินไทยแอร์เอเชีย. (2559). **สายการบินไทยแอร์เอเชีย** [Online]. เข้าถึงได้จาก :  
www.airasia.com (2559, มกราคม 8).
- สายการบินไทยไลออนแอร์. (2559). **สายการบินไทยไลออนแอร์** [Online]. เข้าถึงได้จาก :  
www.lionairthai.com (2559, มกราคม 10).
- สุจิต นิมล. (2553). **การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาปลาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุจิตรา งามใจ. (2555). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษา บริษัทอิชูซูพระนคร จำกัด สาขาลองหลวง**. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุภัชชา วิทยาคง. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสาวลักษณ์ ขำรัก. (2556). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษาตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสาวคนธ์ ศรีทองกุล. (2556). **ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนงค์ณัฐ ทาอินดี๊ะ. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ**. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อนพัช ทวีเมือง. (2555). **อิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษากรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อรุณทัย พัยคฆงพงษ์. (2560). **แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด**. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 11 (25), 129-131.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, marketshare, and profitability : Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3).

- Arndt & Johan. (1967). Role of product-related conversations in diffusion of a new product. **Journal of Marketing Research**, 4(3).
- Backman, S. J. L. Crompton. (1991). Differentiating among High, Spurious, Latent, and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities. **Journal of Park and Recreation Administration**, 9(2).
- Boulding, Kenneth. E. (1975). **The Image of Life and Society**. Michigan : University of Michigan.
- \_\_\_\_\_. (1975). **The Image : Knowledge in Life and Society**. Michigan : University of Michigan.
- Britt,S.H. (1979). **Consumer Behavior and The Behavioral Sciences : Theories and Applications**. New York : Robert Huntingto.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. **Journal of Marketing**, 76(2).
- Davis, F.D. (1989). Perceived use fullness, Perceived Ease of use of use and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, 13(3), 319-339.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. **Harvard Business Review**, 44(6).
- Dick, A. S. & K. Basu. (1994). Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22(2).
- Dimanche, F and M. E. Havitz. (1994). Consumer behavior and tourism : Review and extension of four study areas. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 3(3).
- Edward Otieno Owino. (2013). **The Influence of Service Quality and Corporate Image on Customer Satisfaction Among University Students in Kenya**. Philosophy in Business Administration School of Business University of Nairobi.
- Flavian, C. E. Martinez, and Y. Polo. (2001). Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 8.
- Forgas, S. et al. (2010). "Antecedents of Airline Passenger Loyalty: Low-cost versus Traditional Airlines," **Journal of Air Transport Management**, 16 (2010), 229-233.

- Geok Theng Lau. (1999). **Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty**. Singapore : Public of Singapore.
- Gremler, D. D. and S. W. Brow. (1996). Service Loyalty : Its Nature, Importance, and Implications. **International Service Quality Association**.
- Gronroos, C. (2000). Service Management and Marketing : A Customer Relationship Approach. Wiley, Chichester, **Human Communication Research**. 12(3) :395-419.
- Gures, N., Arslan, S. & Tun, S.Y. (2013). Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty Relationship in Turkish Airline Industry. **International Journal of Marketing Studies** [Online Serial]. Available : [www.ccsnet.org/ijms](http://www.ccsnet.org/ijms). (2015, October 19).
- Gwee, Y. T. & Hui, K. L. (2004). The Influence of Technology on Internal Brand Loyalty : An Exploratory Study. **Journal of Nation University Singapore**.
- Hawkin, D. I., Best, R., & Coney, K. A. (2004). **Consumer behavior : Building marketing Strategy**. Boston : McGraw-Hill.
- Ishtiaq Ishaq Muhammad. (2011). Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty : Empirical Assessment from Pakistan. **Journal of Business and Management** [Online Serial]. Available : [www.ccsnet.org/ijms](http://www.ccsnet.org/ijms). [2015, October 16].
- Jungi Lin. (2012). **The Factors Affecting Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Using Mobile Telecommunication Service in Bangkok Thailand**. Master of Business Administration International College University of the Thai Chamber of Commerce.
- Khan, H. T., Humayun, A. A., & Sajjad, M. (2015). "Customer Loyalty-Attitudinal and Behavioral aspects (A Review)" **International Journal of information, Business and Management**, 7(1): 163-175.
- Kornnatapornkrongpop, S. and Thanakorn, S. (2015). **The Relationships Among Service Quality Perceived Value Image Airline and Customer Satisfaction Affecting Buying Intention of Low-Cost Airlines Service in Thailand**. Master of Business Administration, MBA. Program, Bangkok University.
- Kotler & Gary. (2004). **Principles of Marketing**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management** (11<sup>th</sup> ed.). Pearson Education: New Jersey.



- Krejcie, R. V. & Morgan, E. W. (1970). **Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement**, 30(3).
- Larrabee, J.H. (1995). The changing role of the consumer in health care quality. **Journal of Nursing Care Quality**, 9(2), 8-15.
- Loke,S.P. et al. (2011). Service Quality and Customer Satisfaction in a Telecommunication Service Provider. **International Conference on Financial Management and Economics** [Online Serial]. Available : [www.ccsnet.org/ijms](http://www.ccsnet.org/ijms). (2015, November 4).
- Luarn, P. and L. Hsin – Hui. (2003). A Customer Loyalty Model for e – Service Context. **Journal of Electronic Commerce Research**, 4(4).
- Majed Radi Al - Zoubi. (2013). Service Quality Effects on Customer Loyalty among the Jordanian Telecom Sector “Empirical Study”. **International Journal of Business and Management** [Online Serial]. Available : [www.ccsnet.org/ijms](http://www.ccsnet.org/ijms). [2015, October 22].
- Mikulic, J. & Prebezac, D. (2011). What drives passenger loyalty to tradition and low – cost airlines? A formative partial least squares approach. **Journal of Air Transport Management**, 17(4), 237-240.
- Moon - Koo, K., P. Myeong – Cheol, and J. Dong – Heon. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. **Telecommunications Policy** 28.
- Nor Sara Nadia Muhammad Yunus, Jamil Bojei, & Wan Edura Wan Rashid. (2013). **International Journal of Business and Management**, 3(4) [Online Serial]. Available : [www.ccsnet.org/ijms](http://www.ccsnet.org/ijms). [2015, October 20].
- Oliver, R. T. (1997). **Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer**. New York : The McGraw-Hill.
- \_\_\_\_\_. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**.
- Otto Koskela. (2010). **The Corporate Image of Posiva**. International Business and Marketing Logistics Satakunta University of Applied Sciences.
- Parasuraman, A. et al. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Retailing**. 64, 35-48.

- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V.A. (1990). Delivering quality service: **Balancing customer perceptions and expectations**. New York : The free Press.
- Pong, L. T. & Yee, T. P. (2001). **An integrated model of service loyalty**. Brussels : Academy of Business and Administrative Sciences.
- Pritchard, M. P. and D. R. Howard. (1997). The loyal traveler : examining a typology of service patronage. **Journal of Travel Research**, 35.
- Robbins, S.P. (2003). **Organizational behavior**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Rogers, & Shoemaker, F. (1991). **Communication and Innovation : Across Culture Approach**. New York : The free Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). **Consumer behavior** (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Sokolovskyy, A. (2012). **Analyzing Factors Impacting Students Choice between Low-Cost and Full-Fare Airlines**. Department of Economics and Business Administration Faculty of Economics and Social Sciences University of Agder.
- Solomon, M.R. (2007). **Consumer Behavior: Buying, Having and Being** (8<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Swanson T. C. (2003). **Knowledge Management : An Analysis of Knowledge Integrator Effectiveness in Managing Organizational Knowledge**. Doctor of Philosophy Dissertation, Capella University
- Techarattanased, N. (2014). **Service Quality and Consumer Behavior on Metered Taxi service** [Online] Available : [http://waset.org/publications/10003122/ service-quality-and-consumer-behavior-on-metered-taxi-service](http://waset.org/publications/10003122/service-quality-and-consumer-behavior-on-metered-taxi-service) (2015, November 16).
- Vuthisophon, S. & Srinuan, C. (2017, January). Low-cost carrier passenger repurchase intention: A structural equation model analysis. **Asia-Pacific Social Science Review** 17(2):249-266.
- Yang Yu. (2012). **Factors and Customer Satisfaction of Budget Hotel Customers in China**. Master of Business Administration International College University of the Thai Chamber of Commerce.
- Zeithmal, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, 60(2).
- Zins, A.H. (2001). "Relative attitudes and commitment in customer loyalty models," **International Journal of Service Industry Management**, 12 (3).



**ภาคผนวก**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี  
Copyright© Suratthani Rajabhat University  
All Right Reserved



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี  
Copyright© Suratthani Rajabhat University  
All Right Reserved

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย  
ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี

### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยขอความอนุเคราะห์จากท่านที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโปรดให้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุดและขอความกรุณาทำให้ครบทุกข้อ ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบจะนำไปวิเคราะห์และเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพการบริการของสายการบินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ จะไม่นำไปเปิดเผยเป็นรายบุคคล และจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่านทั้งสิ้น โดยคำถามชุดนี้มีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสายการบิน มีจำนวน 25 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประโยชน์ที่รับบริการ มีจำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับคุณภาพการให้บริการ มีจำนวน 9 ข้อ

ทางผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านและขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี  
สุจิตรา ตีเหล็ก

Copyright© Suratthani Rajabhat University นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

All Right Reserved มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับคุณสมบัติของท่านมากที่สุด  
(โปรดตอบคำถามทุกข้อ)

1. เพศ

- ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

- ( ) ไม่เกินหรือเท่ากับ 20 ปี ( ) 21 - 30 ปี  
( ) 31 - 40 ปี ( ) 41 - 50 ปี  
( ) 51 - 60 ปี ( ) 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ( ) ต่ำกว่าหรือมัธยมศึกษาตอนต้น ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
( ) อนุปริญญา/ปวส. ( ) ปริญญาตรี  
( ) ปริญญาโท ( ) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- ( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) ข้าราชการ  
( ) พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
( ) ลูกจ้างทั่วไป ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 10,001 - 20,000 บาท  
( ) 20,001 - 30,000 บาท ( ) 30,001 - 40,000 บาท  
( ) มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

6. จำนวนครั้งในการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี  
ของท่านในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

- ( ) 1 ครั้ง ( ) 2 - 5 ครั้ง  
( ) 6 - 9 ครั้ง ( ) 10 - 13 ครั้ง  
( ) มากกว่า 13 ครั้ง

7. เส้นทางบินภายในประเทศที่ท่านใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

- ( ) นกแอร์ ( ) ไทยแอร์เอเชีย  
( ) ไทยไลอ้อนแอร์

## ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย

### ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 ตัวเลือก โดยกำหนดให้ 5 = สูงที่สุด 4 = สูง 3 = ปานกลาง 2 = ต่ำ 1 = ต่ำที่สุด (โปรดตอบคำถามทุกข้อ)

ตัวอย่าง คุณภาพการให้บริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
	สูง ที่สุด	สูง	ปาน กลาง	ต่ำ	ต่ำ ที่สุด
	5	4	3	2	1
1. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี		✓			

### คำถาม

การรับรู้คุณภาพการบริการ	ระดับคุณภาพการบริการ				
	สูง ที่สุด	สูง	ปาน กลาง	ต่ำ	ต่ำ ที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ความเป็นรูปธรรม</b>					
1. มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน					
2. สีสันและแบบฟอร์มเจ้าหน้าที่ทั้งภาคพื้นและเจ้าหน้าที่ต้อนรับบนเครื่องบินเหมาะสม					
3. มีความหลากหลายของมื้ออาหารบนเครื่องบิน					
4. จำนวนที่นั่งของเครื่องบินเพียงพอต่อผู้โดยสาร					
5. มีอุณหภูมิที่เหมาะสมภายในเครื่องบิน					
<b>ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้</b>					
1. สายการบินให้ความสำคัญกับคำสัญญาที่มีต่อผู้โดยสาร เช่น ความสะอาดสบายที่สายการบินจะมอบให้					
2. เมื่อมีปัญหาเจ้าหน้าที่ยินดีที่จะช่วยเหลือเสมอ					
3. ระบบการจัดการสัมภาระมีความปลอดภัย					
4. ระบบการบริการออกบัตรโดยสารมีประสิทธิภาพ					
5. สายการบินมีการรักษาฐานข้อมูลของผู้โดยสารเป็นความลับ					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
	สูง ที่สุด	สูง	ปาน กลาง	ต่ำ	ต่ำ ที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>การตอบสนอง</b>					
1. สามารถให้บริการผู้โดยสารตรงตามความต้องการของผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี					
2. มีศูนย์บริการ Call Center ที่สามารถติดต่อได้รวดเร็วเมื่อมีเหตุจำเป็น					
3. มีความถี่ของเที่ยวบินในการรองรับความต้องการได้เพียงพอ					
4. มีเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการแก่ผู้โดยสารได้อย่างทั่วถึง					
5. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถ ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
<b>การให้ความเชื่อมั่น</b>					
1. มีความซื่อสัตย์และจริงใจการแก้ไขปัญหาของผู้โดยสาร					
2. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดในการเข้าและออกภายในเครื่องบินอย่างเคร่งครัด					
3. มีข้อเสนอในการเลือกประกันอุบัติเหตุของผู้โดยสารในขณะเดินทาง					
4. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสามารถอธิบายขั้นตอนข้อบังคับ กฎระเบียบได้อย่างถูกต้องชัดเจน					
5. นักบินและเจ้าหน้าที่มีความชำนาญเฉพาะทางสูง					
<b>การรู้จักเอาใจใส่</b>					
1. เจ้าหน้าที่มีความเข้าใจความต้องการของผู้โดยสาร					
2. เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลืออย่างเป็นกันเอง					
3. มีช่องทางการจำหน่ายตั๋วที่เพียงพอ					
4. มีความสามารถในการแก้ปัญหาการรับผิดชอบต่อการยกเลิกหรือการล่าช้าของเที่ยวบิน					
5. เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารอย่างเท่าเทียมกัน					



ตอนที่ 3 ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยาน  
นานาชาติสุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน  
มากที่สุดเพียง 1 ตัวเลือก โดยกำหนดให้ 5 = สูงที่สุด 4 = สูง 3 = ปานกลาง 2 = ต่ำ 1 = ต่ำที่สุด  
(โปรดตอบคำถามทุกข้อ)

ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ	ระดับประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ				
	สูง ที่สุด	สูง	ปาน กลาง	ต่ำ	ต่ำ ที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ผลิตภัณฑ์</b>					
1. อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในเครื่องบิน มีมาตรฐาน เช่น เข็มขัดนิรภัย/เสื้อชูชีพ/หน้ากากออกซิเจน เป็นต้น					
2. มีแผนผัง เครื่องหมายหรือป้ายบอกสถานที่ไว้อำนวยความสะดวกอย่างชัดเจน					
3. ห้องน้ำภายในห้องโดยสารบนเครื่องบินถูกสุขลักษณะ					
4. มีอาหารและเครื่องดื่มที่รสชาติดี สะอาดไว้บริการ					
5. อุปกรณ์ช่วยชีวิตภายในเครื่องบินอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน และเพียงพอต่อผู้โดยสารทุกท่านหากเกิดเหตุฉุกเฉิน					
<b>ราคา</b>					
1. มีราคาพิเศษเมื่อซื้อตั๋วล่วงหน้า					
2. ราคาถูกต้องตามที่โฆษณาไว้					
3. อัตราค่าบริการเหมาะสมกับการบริการและระยะทาง					
4. ราคาถูกกว่าสายการบินอื่น					
5. มีความชัดเจนเกี่ยวกับราคาค่าใช้จ่าย เช่น ค่าภาษีสนามบิน ค่าประกันภัยต่าง ๆ					
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ ป้าย เป็นต้น					
2. แจกข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่าง ๆ					
3. มีข้อเสนอสิทธิพิเศษสำหรับผู้โดยสารที่เป็นสมาชิก					

ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ	ระดับประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ				
	สูง ที่สุด	สูง	ปาน กลาง	ต่ำ	ต่ำ ที่สุด
	5	4	3	2	1
4. มีความแตกต่างของแบรนด์ในด้านของราคา สิทธิพิเศษ โปรโมชั่นต่าง ๆ					
5. มีการลดราคาในช่วงเทศกาล					
<b>ช่องทางจัดจำหน่าย</b>					
1. มีความสะดวกสบายในการจองบัตรโดยสารผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ เคาน์เตอร์ให้บริการ เป็นต้น					
2. มีบริการจำหน่ายตั๋วผ่านบริษัทนำเที่ยว					
3. มีช่องทางในการชำระค่าตั๋วโดยสารที่หลากหลาย เช่น เอทีเอ็ม เคาน์เตอร์เซอร์วิส เว็บไซต์ เป็นต้น					
4. มีความสะดวกในการรับ - ส่งตั๋วโดยสารที่หลากหลาย					
5. มีจุดรับบริการครอบคลุมทุกพื้นที่					

**ตอนที่ 4 การยอมรับคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) หน้าข้อความ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 ตัวเลือก โดยกำหนดให้ 5 = เห็นด้วยที่สุด 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยที่สุด (โปรดตอบคำถามทุกข้อ)

การยอมรับคุณภาพการให้บริการ	ระดับการยอมรับคุณภาพการให้บริการ				
	ให้บริการ				
	เห็นด้วย ที่สุด	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>การกลับมาใช้บริการซ้ำ</b>					
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินอีกครั้งถ้ามีโอกาส					
2. ท่านจะนึกถึงสายการบินนี้เป็นตัวเลือกแรก หากท่านต้องการที่จะเดินทางโดยเครื่องบินโดยสาร					

การยอมรับคุณภาพการให้บริการ	ระดับการยอมรับคุณภาพการให้บริการ				
	เห็นด้วยที่สุด	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยที่สุด
	5	4	3	2	1
3. ท่านยังคงกลับมาใช้บริการสายการบินนี้อีก แม้ว่าราคาบัตรโดยสารจะสูงขึ้นตามสภาวะทางเศรษฐกิจ					
<b>การบอกต่อที่ดี</b>					
1. ท่านจะแนะนำคนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก หรือคนอื่น ๆ ให้มาใช้บริการของสายการบินที่ท่านใช้อยู่					
2. ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากสายการบินให้แก่บุคคลที่ท่านรู้จัก					
3. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสายการบินนี้ในแง่ลบ ท่านจะแก้ต่างให้					
<b>ภาพลักษณ์ที่ดี</b>					
1. ท่านรู้สึกมั่นใจในมาตรการรักษาความปลอดภัยของสายการบิน					
2. ภาพลักษณ์โดยรวมที่ดีของสายการบินทำให้ท่านเลือกใช้บริการ					
3. สายการบินที่ท่านใช้บริการนี้มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในมาตรฐานสากล					



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี  
Copyright© Suratthani Rajabhat University  
All Right Reserved

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ

1. รศ.สุณีย์ ล่องประเสริฐ ดำรงตำแหน่ง อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
2. ดร.สิญจธร ชุนอ่อน ดำรงตำแหน่ง รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ คณะวิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
3. นายเรีงธรรม เพ็ชรลิม ดำรงตำแหน่ง หัวหน้าผู้ดูแลเจ้าหน้าที่บริการผู้โดยสาร ภาคพื้นของ บริษัท แอ็กส์ บริการภาคพื้น จำกัด ประจำท่าอากาศยานนานาชาติสมุย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี  
Copyright© Suratthani Rajabhat University  
All Right Reserved



ภาคผนวก ค

ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item – Congruence : IOC)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี  
Copyright© Suratthani Rajabhat University  
All Right Reserved

## การหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

### เกณฑ์การประเมิน

ให้คะแนน +1 แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

ให้คะแนน 0 ไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

ให้คะแนน -1 แน่ใจว่าข้อความนั้น ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

$$\text{สูตร IOC} = R/N$$

เมื่อ R แทนผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

เมื่อ N แทนจำนวนของผู้เชี่ยวชาญ

### เกณฑ์การตัดสิน

ค่า IOC ที่คำนวณได้มากกว่า หรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าคำถามนั้น ใช้ได้

ค่า IOC ที่คำนวณได้น้อยกว่า 0.5 แสดงว่าคำถามนั้นต้องตัดออกหรือต้องนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้ดีขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

## ตารางวิเคราะห์ค่า IOC

## ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	ผู้เชี่ยวชาญที่			IOC
	1	2	3	
<b>เพศ</b>				
1. ชาย	+1	+1	+1	ใช้ได้
2. หญิง	+1	+1	+1	ใช้ได้
<b>อายุ</b>				
1. ไม่เกิน 20 ปี	+1	+1	+1	ใช้ได้
2. 20 - 30 ปี	+1	+1	+1	ใช้ได้
3. 31 - 40 ปี	+1	+1	+1	ใช้ได้
4. 41 - 50 ปี	+1	+1	+1	ใช้ได้
5. 51 - 60 ปี	+1	+1	+1	ใช้ได้
6. 60 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	ใช้ได้
<b>ระดับการศึกษา</b>				
1. มัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า	+1	+1	+1	ใช้ได้
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	+1	+1	+1	ใช้ได้
3. อนุปริญญา/ปวส.	+1	+1	+1	ใช้ได้
4. ปริญญาตรี	+1	+1	+1	ใช้ได้
5. ปริญญาโท	+1	+1	+1	ใช้ได้
6. ปริญญาเอก	+1	+1	+1	ใช้ได้
<b>อาชีพ</b>				
1. นักเรียน/นักศึกษา	+1	+1	+1	ใช้ได้
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	+1	+1	+1	ใช้ได้
3. พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	+1	+1	+1	ใช้ได้
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	+1	+1	+1	ใช้ได้
5. ลูกจ้างทั่วไป	+1	+1	+1	ใช้ได้
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	+1	+1	+1	ใช้ได้



ข้อมูลทั่วไป	ผู้เชี่ยวชาญที่			IOC
	1	2	3	
จำนวนครั้งในการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานีของท่านในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา				
1. 1 ครั้ง	+1	+1	+1	ใช้ได้
2. 2 - 5 ครั้ง	+1	+1	+1	ใช้ได้
3. 6 - 10 ครั้ง	+1	+1	+1	ใช้ได้
4. 11 - 20 ครั้ง	+1	+1	+1	ใช้ได้
5. มากกว่า 20 ครั้ง	+1	+1	+1	ใช้ได้
เส้นทางบินภายในประเทศที่ท่านใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด				
1. นกแอร์	+1	+1	+1	ใช้ได้
2. ไทยแอร์เอเชีย	+1	+1	+1	ใช้ได้
3. ไทยไลอ้อนแอร์	+1	+1	+1	ใช้ได้
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	+1	+1	+1	ใช้ได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี  
Copyright© Suratthani Rajabhat University  
All Right Reserved

**ตารางวิเคราะห์ค่า IOC**  
**คุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย**  
**ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี**

คุณภาพการให้บริการ	ผู้เชี่ยวชาญที่			IOC
	1	2	3	
<b>ความเป็นรูปธรรม</b>				
1. มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน	+1	+1	+1	ใช้ได้
2. สีเส้นและแบบฟอร์มเจ้าหน้าที่ทั้งภาคพื้นและเจ้าหน้าที่ต้อนรับบนเครื่องบินเหมาะสม	+1	+1	+1	ใช้ได้
3. มีความหลากหลายของมืออาหารบนเครื่องบิน	+1	+1	+1	ใช้ได้
4. จำนวนที่นั่งของเครื่องบินเพียงพอต่อผู้โดยสาร	+1	0	+1	ใช้ได้
5. มีอุณหภูมิที่เหมาะสมภายในเครื่องบิน	+1	+1	+1	ใช้ได้
<b>ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้</b>				
1. สายการบินให้ความสำคัญกับคำสัญญาที่มีต่อผู้โดยสาร เช่น ความสะดวกสบายที่สายการบินมอบให้	+1	+1	+1	ใช้ได้
2. เมื่อมีปัญหาเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการยินดีที่จะช่วยเหลือเสมอ	+1	+1	+1	ใช้ได้
3. ระบบการจัดการ ดูแลสัมภาระมีความปลอดภัย	+1	+1	+1	ใช้ได้
4. ระบบการออกบัตรโดยสารที่มีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	ใช้ได้
5. สายการบินมีการรักษาฐานข้อมูลของผู้โดยสารเป็นความลับ	+1	+1	+1	ใช้ได้
<b>การตอบสนอง</b>				
1. สามารถให้บริการผู้โดยสารตรงตามความต้องการของผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	ใช้ได้
2. มีศูนย์บริการ Call Center ที่สามารถติดต่อได้รวดเร็วเมื่อมีเหตุจำเป็น	+1	+1	+1	ใช้ได้
3. มีความถี่ของเที่ยวบินในการรองรับความต้องการได้เพียงพอ	+1	+1	+1	ใช้ได้
4. มีเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการแก่ผู้โดยสารได้อย่างทั่วถึง	+1	+1	+1	ใช้ได้
5. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	ใช้ได้
<b>การให้ความเชื่อมั่น</b>				
1. มีความซื่อสัตย์และจริงใจการแก้ไขปัญหาของผู้โดยสาร	+1	+1	+1	ใช้ได้
2. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด	+1	+1	+1	ใช้ได้

คุณภาพการให้บริการ	ผู้เชี่ยวชาญที่			IOC
	1	2	3	
3. มีข้อเสนอในการเลือกประกันอุบัติเหตุของผู้โดยสารในขณะเดินทาง	+1	+1	+1	ใช้ได้
4. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสามารถอธิบายขั้นตอน ข้อบังคับ กฎระเบียบได้อย่างถูกต้องชัดเจน	+1	+1	+1	ใช้ได้
5. นักบินและเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญเฉพาะทางสูง	+1	+1	+1	ใช้ได้
<b>การรู้จักเอาใจใส่</b>				
1. เจ้าหน้าที่ที่มีความเข้าใจในความต้องการของผู้โดยสาร	+1	+1	+1	ใช้ได้
2. เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลืออย่างเป็นกันเอง	+1	0	+1	ใช้ได้
3. มีช่องทางการจำหน่ายตั๋วที่เพียงพอ	+1	0	+1	ใช้ได้
4. มีความสามารถในการแก้ปัญหาการรับผิดชอบต่อการยกเลิก หรือการล่าช้าของเครื่องบิน	+1	+1	-1	ใช้ได้
5. เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารอย่างเท่าเทียมกัน	+1	0	+1	ใช้ได้

**ตารางวิเคราะห์ค่า IOC**  
**ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย**  
**ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี**

ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ	ผู้เชี่ยวชาญที่			IOC
	1	2	3	
<b>ผลิตภัณฑ์</b>				
1. อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในเครื่องบิน มีมาตรฐาน เช่น เข็มขัดนิรภัย/เสื้อชูชีพ/หน้ากากออกซิเจน เป็นต้น	+1	+1	+1	ใช้ได้
2. มีแผนผัง เครื่องหมายหรือป้ายบอกสถานที่ไว้อำนวยความสะดวกอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	ใช้ได้
3. ห้องน้ำภายในห้องโดยสารบนเครื่องบินถูกสุขลักษณะ	+1	+1	+1	ใช้ได้
4. มีอาหารและเครื่องดื่มที่รสชาติดี สะอาดไว้บริการ	+1	+1	+1	ใช้ได้
5. อุปกรณ์ช่วยชีวิตภายในเครื่องบินอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน และเพียงพอต่อผู้โดยสารทุกท่านหากเกิดเหตุฉุกเฉิน	+1	+1	+1	ใช้ได้
<b>ราคา</b>				
1. มีราคาพิเศษเมื่อซื้อตั๋วล่วงหน้า	+1	+1	+1	ใช้ได้
2. ราคาถูกต้องตามที่โฆษณาไว้	+1	+1	+1	ใช้ได้
3. อัตราค่าบริการเหมาะสมการบริการและระยะทาง	+1	+1	+1	ใช้ได้
4. ราคาถูกกว่าสายการบินอื่น	+1	+1	+1	ใช้ได้
5. มีความชัดเจนเกี่ยวกับราคาค่าใช้จ่าย เช่น ค่าภาษีสนามบิน ค่าประกันภัยต่าง ๆ	+1	+1	+1	ใช้ได้
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>				
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ ป้าย เป็นต้น	+1	+1	+1	ใช้ได้
2. แจกข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	+1	+1	+1	ใช้ได้
3. ข้อเสนอสิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิก	+1	+1	+1	ใช้ได้
4. มีความแตกต่างของแบรนด์ที่ชัดเจน	-1	+1	+1	ใช้ได้
5. มีการโฆษณาอยู่เสมอ มีการตลาดราคาในช่วงเทศกาล	+1	+1	+1	ใช้ได้

ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ	ผู้เชี่ยวชาญที่			IOC
	1	2	3	
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				
1. มีความสะดวกสบายในการจองตั๋วผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ เคาน์เตอร์ให้บริการ เป็นต้น	+1	+1	+1	ใช้ได้
2. มีการจำหน่ายตั๋วผ่านบริษัทนำเที่ยว	+1	+1	+1	ใช้ได้
3. มีช่องทางในการชำระค่าตั๋วโดยสารที่หลากหลาย	+1	+1	+1	ใช้ได้
4. มีความสะดวกในการรับ-ส่งตั๋วโดยสารที่หลากหลาย	+1	+1	+1	ใช้ได้
5. จุดบริการครอบคลุมทุกพื้นที่	+1	+1	+1	ใช้ได้

ตารางวิเคราะห์ค่า IOC

การยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยาน  
นานาชาติสุราษฎร์ธานี

การยอมรับคุณภาพการให้บริการ	ผู้เชี่ยวชาญที่			IOC
	1	2	3	
<b>กลับมาใช้บริการซ้ำ</b>				
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการจากสายการบินอีกครั้งถ้ามีโอกาส	+1	+1	+1	ใช้ได้
2. ท่านจะนึกถึงสายการบินนี้เป็นตัวเลือกแรก หากท่านต้องการ ที่จะเดินทางโดยเครื่องบินโดยสาร	+1	+1	+1	ใช้ได้
3. ท่านยังคงกลับมาใช้บริการสายการบินนี้อีก แม้ว่าราคาตั๋วเครื่องบิน โดยสารจะสูงขึ้นตามสภาวะทางเศรษฐกิจ	+1	+1	+1	ใช้ได้
<b>การบอกต่อที่ดี</b>				
1. ท่านจะแนะนำคนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก หรือคนอื่น ๆ ให้มาใช้บริการของสายการบินที่ท่านใช้อยู่	+1	+1	+1	ใช้ได้
2. ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับบริการสายการบินให้แก่บุคคล ที่ท่านรู้จัก	+1	+1	+1	ใช้ได้
3. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสายการบินนี้ในแง่ลบ ท่านจะแก้ต่างให้	+1	+1	+1	ใช้ได้

ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ	ผู้เชี่ยวชาญที่			IOC
	1	2	3	
<b>ภาพลักษณ์ที่ดี</b>				
1. ท่านรู้สึกมั่นใจในมาตรการรักษาความปลอดภัยของสายการบิน	+1	+1	+1	ใช้ได้
2. ภาพลักษณ์โดยรวมที่ดีของสายการบินทำให้ท่านเลือกใช้บริการ	+1	+1	+1	ใช้ได้
3. สายการบินที่ท่านใช้บริการนี้มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ ในมาตรฐานสากล	+1	+1	+1	ใช้ได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี  
Copyright© Suratthani Rajabhat University  
All Right Reserved



ภาคผนวก ง  
ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี  
Copyright© Suratthani Rajabhat University  
All Right Reserved

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม  
ด้านคุณภาพการให้บริการ

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.963	25

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อ 1	94.4667	166.395	.547	.963
ข้อ 2	94.5667	166.047	.561	.963
ข้อ 3	95.2333	161.633	.551	.963
ข้อ 4	94.5000	161.362	.678	.962
ข้อ 5	94.5000	162.328	.717	.961
ข้อ 6	94.3667	164.654	.578	.962
ข้อ 7	94.2333	164.254	.672	.962
ข้อ 8	94.3667	164.723	.680	.962
ข้อ 9	94.3333	164.644	.604	.962
ข้อ 10	94.2667	162.340	.750	.961
ข้อ 11	94.3333	167.471	.531	.963
ข้อ 12	94.7000	165.114	.567	.963
ข้อ 13	94.6667	161.471	.735	.961
ข้อ 14	94.4667	160.809	.772	.961
ข้อ 15	94.3667	159.757	.801	.960
ข้อ 16	94.3667	161.620	.810	.961
ข้อ 17	94.2667	161.030	.770	.961



Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อ 18	94.4000	162.179	.613	.962
ข้อ 19	94.2333	160.254	.746	.961
ข้อ 20	94.3000	158.838	.858	.960
ข้อ 21	94.5667	159.289	.848	.960
ข้อ 22	94.4667	159.430	.849	.960
ข้อ 23	94.5333	160.809	.733	.961
ข้อ 24	94.6667	158.506	.799	.960
ข้อ 25	94.4333	162.530	.824	.961



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี  
 Copyright© Suratthani Rajabhat University  
 All Right Reserved

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม  
ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.979	20

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อ 1	133.6667	396.368	.842	.978
ข้อ 2	133.7333	399.030	.757	.978
ข้อ 3	133.6667	406.851	.625	.979
ข้อ 4	133.5333	399.154	.819	.978
ข้อ 5	133.6333	401.068	.816	.978
ข้อ 6	133.8000	401.269	.784	.978
ข้อ 7	133.7333	397.306	.771	.978
ข้อ 8	133.8667	405.016	.663	.978
ข้อ 9	133.7000	397.734	.821	.978
ข้อ 10	133.6333	400.240	.789	.978
ข้อ 11	133.8000	398.648	.669	.978
ข้อ 12	133.9000	395.541	.754	.978
ข้อ 13	133.8667	397.913	.768	.978
ข้อ 14	134.0667	400.133	.685	.978
ข้อ 15	133.8000	399.476	.794	.978
ข้อ 16	133.6667	402.782	.723	.978
ข้อ 17	133.8000	404.786	.658	.978

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อ 18	133.8333	404.075	.666	.978
ข้อ 19	133.9333	405.168	.528	.979
ข้อ 20	134.1667	392.902	.685	.979



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี  
 Copyright© Suratthani Rajabhat University  
 All Right Reserved

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม  
ด้านการยอมรับคุณภาพการให้บริการ

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	9

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อ 1	31.0667	29.030	.777	.926
ข้อ 2	31.1333	28.120	.827	.923
ข้อ 3	31.6333	24.516	.782	.930
ข้อ 4	31.1333	27.775	.763	.926
ข้อ 5	31.3667	27.826	.787	.925
ข้อ 6	31.5667	28.944	.657	.932
ข้อ 7	31.3000	28.976	.672	.931
ข้อ 8	31.4333	27.151	.843	.921
ข้อ 9	31.2333	27.702	.790	.924



ภาคผนวก จ  
หนังสือขอความอนุเคราะห์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี  
Copyright© Suratthani Rajabhat University  
All Right Reserved



ที่ ศธ ๐๕๖๑.๑๑ / ๐๓๔๙

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี  
อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ๘๔๑๐๐

๗ เมษายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอตกลงใช้เครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย

ด้วย นางสาวสุจิตรา ตีเหลือ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ขณะนี้กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อ  
ความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานสุราษฎร์ธานี  
อยู่ในขั้นตอนการทดลองใช้ และหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย เพื่อนำไปใช้ ในการ เก็บข้อมูลวิจัย  
ต่อไป

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย จึงขออนุญาตให้นักศึกษาดังกล่าวข้างต้น ดำเนินการเก็บข้อมูล  
เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการ ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี  
และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.พวงเพ็ญ ชูรินทร์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

0๗/๒๕๕๙ - ๗ สิงหาคม ๒๕๕๙  
เลขา นิตยาใจใจใจใจใจใจ  
นิตยาใจใจใจใจใจใจใจใจ

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์ ๐๗๗ - ๙๑๓๓๘๒ หรือ ๐๘๑ - ๙๘๗๑๐๒๐ หรือ ๐๘๑ - ๙๘๗๑๑๔๔

โทรสาร ๐๗๗ - ๙๑๓๓๘๒



ที่ ศธ ๐๕๖๑.๑๑ / ๖๐๓๔๘

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี  
อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ๘๕๑๐๐

๙ เมษายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เครื่องมือวิจัย จำนวน ๑ ชุด  
๒. วิทยานิพนธ์ บทที่ ๑ และบทที่ ๓

ด้วย นางสาวสุจิตรา ดีเหลือ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ขณะนี้กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อ  
ความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานสุราษฎร์ธานี  
มีความประสงค์ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย เห็นว่าท่านเป็นผู้รอบรู้ และมีความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว  
จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์  
ทางวิชาการแก่นักศึกษา ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี  
และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.พวงเพ็ญ ชูรินทร์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์ ๐๗๗ - ๙๑๓๓๘๒ หรือ ๐๘๑ - ๗๘๗๒๐๒๐ หรือ ๐๘๑ - ๗๘๗๑๑๔๔

โทรสาร ๐๗๗ - ๙๑๓๓๘๒



ทำอากาศยานสุราษฎร์ธานี  
๗๓ หมู่ ๓ ตำบลหัวเตย อำเภอพุนพิน  
จังหวัดสุราษฎร์ธานี ๘๔๑๓๐  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี  
อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ๘๔๑๐๐

ที่ ศธ ๐๕๖๑.๑๑ /ว ๐๓๕๘

๑๘ เมษายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขออนุญาตเก็บข้อมูล

เรียน ผู้ต้นแนวเขตทำอากาศยานสุราษฎร์ธานี.

ด้วย นางสาวสุจิตรา ดีเหลือ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ขณะนี้กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ทำอากาศยานสุราษฎร์ธานี ได้ดำเนินการถึงขั้นตอนการเก็บข้อมูลวิจัย

ดังนั้น บัณฑิตวิทยาลัย จึงขออนุญาตจากท่านในการให้นักศึกษาข้างต้น ดำเนินการเก็บข้อมูลในหน่วยงานของท่านประกอบการศึกษาวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการ ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.พวงเพ็ญ ชูรินทร์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ยินยอมให้ทำวิจัย  
วันที่ 28-29 เม.ย. ๕๙. ณ ดงมะพร้าว ชัย ๒  
19 เม.ย. ๕๙

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์ ๐๗๗ - ๙๑๓๓๘๒ หรือ ๐๘๑ - ๗๘๗๒๐๒๐ หรือ ๐๘๑ - ๗๘๗๑๑๔๔

โทรสาร ๐๗๗ - ๙๑๓๓๘๒