

ความยั่งยืนต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการบิน
สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2562

**SUSTAINABLE SERVICE QUALITY OF THE LOW COST AIRLINES
AT DONMUENG INTERNATIONAL AIRPORT**



TAKAYOSHI UETSUJI

**THIS THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF MANAGEMENT
AVIATION MANAGEMENT
CIVIL AVIATION TRAINING CENTER THAILAND
ACADEMIC YEAR 2019**



ความยั่งยืนต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นัก
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(อ. ดร.ชัยฉัตรชัย คำเพราะ)

ประธานกรรมการ



(อ. ดร.วราภรณ์ เต็มแก้ว)

กรรมการ

(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)



(อ. ดร.อภิรดา นามแสง)

กรรมการ



(อ. ดร.อรรธพล ม่วงสวัสดิ์)

กรรมการ



(อ. ดร.วราภรณ์ เต็มแก้ว)

รักษาการ รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ
สถาบันการบินพลเรือน



(อ. ดร.วราภรณ์ เต็มแก้ว)

ผู้อำนวยการกองวิชาบริหารการบิน

ทาชาโยชิ อุเอซึจิ: ความยั่งยืนต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง (SUSTAINABLE SERVICE QUALITY OF THE LOW COST AIRLINES AT DONMUENG INTERNATIONAL AIRPORT)


อาจารย์ที่ปรึกษา: อ. ดร.วราภรณ์ เต็มแก้ว, 105 หน้า

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการ เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาดประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบค่าทีรายคู่ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการน้อยกว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ลักษณะทางกายภาพ ความใส่ใจ และการตอบสนองลูกค้า แสดงว่าคุณภาพบริการอยู่ในระดับสูง อีกทั้ง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาโดยเฉพาะเรื่องคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาด

สาขาวิชาการจัดการการบิน
ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนักศึกษา 
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม 

TAKAYOSHI UETSUJI : SUSTAINABLE SERVICE QUALITY OF THE LOW COST
AIRLINES AT DONMUENG INTERNATIONAL AIRPORT

THESIS ADVISOR: WARAPORN TEMKAEW, Ph.D., 105 PP

This research examines the customer behaviors in using service of the low-cost airlines, the difference between expectation and perception of services quality, and the influences among expectation and perception of services quality and marketing mix. The researcher distributed a total of 400 questionnaires to the customers of low-cost airlines at Donmueng international airport. Statistics on data analysis were comprised of descriptive statistics in percentage, mean, S.D., and inferential statistics were t-test, one-way ANOVA, two paired t-test, and multiple regression analysis.

The results showed that the low-cost airlines customers who rated the questionnaires were female, aged between 31-40 years old, and they are now working as staff for private companies. They completed their bachelor's degree in different fields of studies. An average monthly salary is between 15,000-30,000 baht. Then, there were significantly statistical difference of the expectation and the perception of the customers toward the 5 indicators of services quality including reliability, assurance, tangible, empathy, and responsiveness. This indicated that the low-cost airlines provide high level of service quality. Likewise, the expectation and the perception that influenced on the customer behaviors in using service of the low-cost airlines. Moreover, there was marketing mix that influenced on the customer behaviors in using services of the low-cost airlines.

In addition, this research also the suggestion for airline carriers to improving and developing, especially in terms of service quality and marketing mix.

Aviation Management

Academic Year 2019

Student's Signature _____

Advisor's Signature _____

Co-Advisor Signature's _____

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ ดร. วราภรณ์ เต็มแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท รวมทั้ง ดร.อภิรดา นามแสง อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทร่วม ที่ทุ่มเทเวลาให้กับศิษย์นับตั้งแต่เริ่มต้น คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่มีคุณค่าและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องจนดำเนินการสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.อรรถพล ม่วงสวัสดิ์ ดร.วสวัตดี สุติญญามณี และดร.ณัฐพงษ์ จันทขโบล ที่ให้ความกรุณาตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ให้คำแนะนำและวิธีแก้ไขข้อบกพร่อง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิตที่ให้ความรู้แนวคิดต่าง ๆ อันทำให้ผู้วิจัยมีความรู้เพิ่มขึ้น และสามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมหลักสูตรการจัดการการbin รุ่นที่ 3 ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาในการเรียน จนสามารถดำเนินการทำวิทยานิพนธ์จนเสร็จสิ้น และดีใจเป็นอย่างยิ่งที่ได้เป็นเพื่อนร่วมสถาบันแห่งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่ให้ความรัก อบรมสั่งสอน คอยให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนมาตลอด จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จจนถึงทุกวันนี้ และขอขอบคุณ คุณพิไลลักษณ์ ไกรรัตน์ ที่เป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือ และให้คำแนะนำตลอดการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นายทาภาโยชิ อุเอซึจิ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ (ภาษาไทย)	ง
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ	ฐ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 คำอธิบายศัพท์	3
2. ทัศนั้วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ	7
2.2.1 ความหมายของคุณภาพบริการ	7
2.2.2 การจำแนกประเภทของคุณภาพในการบริการ	7
2.2.3 การประเมินคุณภาพบริการ	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.3.2 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน	14
2.4.1 ความหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน	14
2.4.2 ปัจจัยเสริมสร้างความยั่งยืนทางสังคมขององค์กรธุรกิจ เพื่อสังคมในประเทศไทย	15
2.4.3 แนวปฏิบัติเพื่อพัฒนาความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ เพื่อสังคมในประเทศไทย	17
2.4.4 แนวความคิดการตลาดอย่างยั่งยืน	19
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย	20
2.5.1 รูปแบบการให้บริการของสายการบินราคาประหยัด	20
2.5.2 สายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง	21
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	29
3. วิธีดำเนินการวิจัย	30
3.1 วิธีวิจัย	30
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	30
3.2.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	30
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.3.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	38
3.5.1 การจัดทำข้อมูล	38
3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	39
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
3.6.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5 สรุปและอภิปรายผล	77
5.1 สรุปผลการวิจัย	77
5.1.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา	77
5.1.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	80
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	82
5.3 ข้อเสนอแนะ	85
5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป	85
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	86
5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย	86
5.5 การประยุกต์ผลการวิจัย	86
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	91
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	92
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	99
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย	103
ประวัติผู้จัดทำวิทยานิพนธ์	105

สารบัญตาราง

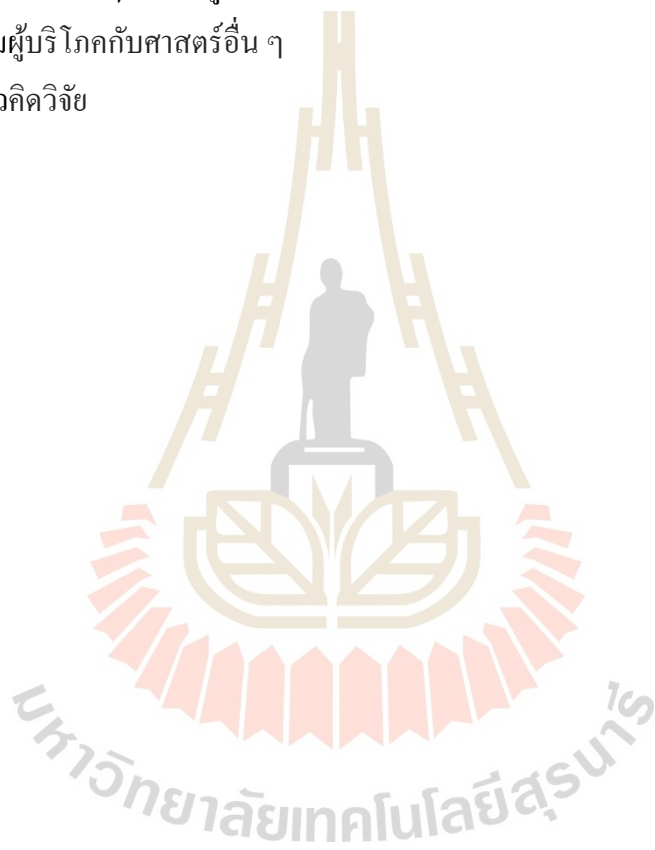
ตารางที่	หน้า
2.1 คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.2 รายชื่อสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง	25
3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นจำแนกเป็นรายด้านของกลุ่มตัวอย่าง 30 คน	42
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการในภาพรวม	54
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ	55
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ	56
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	57
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านความใส่ใจ	58
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า	59
4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
4.9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
4.10 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามเพศ	64
4.11 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามเพศ	64
4.12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test	67
4.13 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามอายุ	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test	70
4.15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามอาชีพ	70
4.16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	72
4.17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามระดับการศึกษา	73
4.18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	75
4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	76
4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	78
4.21 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำ ผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	79
4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น	81
4.23 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเปลี่ยน ไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น	82
4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	85
4.25 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการกลับมาใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	86

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคกับศาสตร์อื่น ๆ	16
2.4 กรอบแนวคิดวิจัย	33



คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ

\bar{X}	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)
t	ค่าสถิติ t ที่ใช้ทดสอบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม
F	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ F-test ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวน
SS	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	ค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
Sig.	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
df	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
B	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized)
Beta	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน
R	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ
R ² _{Adj}	ค่า R Square ที่ปรับแก้แล้ว
SEE	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
Y	ค่าสมการทำนายในรูปคะแนนดิบ
H ₀	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	สมมติฐานรอง (Alterative Hypothesis)

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันการคมนาคมทางอากาศในประเทศไทยมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการบินของประเทศมากขึ้น อีกทั้งประชาชนก็เลือกที่จะเดินทางโดยใช้เครื่องบินเพิ่มขึ้นเพราะประหยัดเวลาในการเดินทางและได้รับความสะดวกสบายจากการบริการของสายการบินต่าง ๆ ส่งผลให้การขนส่งทางอากาศขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลา และในปี 2558 รัฐบาลไทยได้มีนโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรีของอาเซียนทำให้สายการบินต่าง ๆ ในภูมิภาคตื่นตัวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับประเทศไทยมีข้อได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งและอุตสาหกรรมซ่อมบำรุงอากาศยาน อีกทั้งมีแผนจะพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางการบินของอาเซียนในอนาคต ซึ่งเห็นได้จากความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เช่น การยกเลิกการสงวนสิทธิการบินให้สามารถบินทับเส้นทางของสายการบินแห่งชาติได้ และการเพิ่มเส้นทางการบินระหว่างประเทศ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีการเติบโตมากขึ้นแบบก้าวกระโดด อีกทั้งยังมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงโดยเฉพาะเรื่องราคาบัตรโดยสารที่ประหยัด จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะเดินทางโดยการขนส่งทางอากาศมากขึ้น (ภาคิน นิมมานนรงค์, 2557: ออนไลน์)

ในปัจจุบันธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำก็ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อรองรับการแข่งขันที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำยังได้มีการขยายเส้นทางบินใหม่ ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ครอบคลุมมากขึ้น และเพื่อรองรับกับการเติบโตของธุรกิจ จะเห็นได้ว่าในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาสายการบินต้นทุนต่ำในไทยเติบโตในอัตราที่เร่งตัวขึ้น และธุรกิจยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยหนุนธุรกิจหลากหลายประการ เช่น การเติบโตอย่างต่อเนื่องของการท่องเที่ยว การขยายตัวของความเป็นเมืองในภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย ประกอบกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนมาใช้สายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้น เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าและที่สำคัญการเติบโตทางเศรษฐกิจของภูมิภาคอาเซียนก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการขยายตัวของธุรกิจการบิน ทั้งนี้ในปีงบประมาณ 2555 ที่ผ่านมาผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำผ่านสนามบินในกรุงเทพมหานครจำนวน 13.1 ล้านคน ซึ่งการเปิดใช้สนามบินดอนเมือง จึงนับว่าเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยรองรับการเติบโตของปริมาณผู้ใช้สนามบินที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ในปี 2559 นับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้เกิดการเคลื่อนย้ายของสินค้าและบริการภายในภูมิภาคเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังเป็นแรงดึงดูดให้มีการลงทุนจากต่างชาติเข้ามายังภูมิภาคนี้เพิ่มสูงขึ้น ทิศทางดังกล่าวจะสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจสายการบิน และมีผู้ใช้บริการที่สนามบินคอนเมืองเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 15-16 ล้านคนต่อปี จากที่เปิดใช้เฉพาะอาคาร 1 และอาคาร 2 ดังนั้นสามารถรองรับได้ถึง 35 ล้านคนต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555: ออนไลน์)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้สายการบินต้นทุนต่ำที่เปิดให้บริการอยู่ในขณะนี้ ไม่ว่าจะเป็นสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชียกำลังได้รับความนิยมจากประชาชนเป็นอย่างมาก ไม่ว่าผู้ที่ใช้บริการจะเป็นคนไทยหรือชาวต่างชาติก็ตาม ซึ่งในอนาคตสายการบินต้นทุนต่ำเหล่านี้ อาจจะพัฒนาศักยภาพของตัวเองให้มีความสามารถขึ้นมาทัดเทียมกับสายการบินแห่งชาติ ปัจจุบันตลาดสายการบินต้นทุนต่ำมีการแข่งขันกันอย่างมาก แต่ละสายการบินจึงมุ่งที่จะสร้างสรรค์และปรับปรุงบริการด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจในการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพการให้บริการของแต่ละสายการบินเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความยั่งยืนต่อการใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานคอนเมือง ซึ่งเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางอากาศที่สำคัญอีกแห่งหนึ่ง เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาโครงการทางธุรกิจ สำหรับการส่งเสริมบริการสายการบินต้นทุนต่ำให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผลจากการวิจัยสามารถเป็นประโยชน์โดยตรงกับผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำในการที่จะทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
- 3) เพื่อศึกษาความยั่งยืนในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1) ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน
- 2) การรับรู้คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ขนาดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งเป็นท่าอากาศยานหลักของสายการบินต้นทุนต่ำ

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำชาวไทย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงปัจจัยหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และสามารถนำผลของการวิจัยมาประยุกต์ใช้หรือเป็นข้อมูลในการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการในด้านต่าง ๆ อย่างยั่งยืนรวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

2) ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายการบริหารงานให้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารอย่างยั่งยืน

1.6 คำอธิบายศัพท์

1.6.1 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

1.6.2 สายการบินต้นทุนต่ำ หมายถึง สายการบินที่มีการบริหารจัดการโดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนด้านบริการที่ไม่จำเป็นของสายการบินออกไป เพื่อให้สามารถกำหนดราคาโดยสามารถจากผู้โดยสารได้ในอัตราที่ต่ำกว่าสายการบินปกติ

1.6.3 ความยั่งยืน หมายถึง กระบวนการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบันโดยไม่มีผลกระทบทางลบใด ๆ ในอนาคต

1.6.4 ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.5 คุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการว่า สอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ความน่าเชื่อถือ หมายถึง เป็นสิ่งที่สายการบินต้องบริการผู้ให้บริการให้ได้ตามที่รับปากไว้ หรือตามที่โฆษณาไว้ และเป็นสิ่งที่ถ้าหากทำไม่ได้บ่อย ๆ ความเชื่อถือนั้นก็จะค่อย ๆ หายไปเรื่อย ๆ

2) ความมั่นใจ หมายถึง สายการบินมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

3) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะของสภาพอากาศยาน

4) ความใส่ใจ หมายถึง สายการบินให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้ใช้บริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

5) การตอบสนองลูกค้า หมายถึง สายการบินมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ผู้โดยสาร ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้

1.6.7 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ หมายถึง การแสดงออกของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องโดยตรงเกี่ยวกับการเลือกซื้อบริการของบริษัทสายการบินต้นทุนต่ำ

บทที่ 2

ปริทัศน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ความยั่งยืนต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ท่าอากาศยานดอนเมือง ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล
- 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
- 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน
- 5) ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย
- 6) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 7) กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 196-197) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด ลักษณะส่วนบุคคลเป็นตัวช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้

- 1) อายุ ความชอบและความสามารถของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ เช่น การขายสินค้าที่มีคนวัยหนุ่มสาวเป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากตลาดเป้าหมายนั้นไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีอายุต่างกันตามปีเกิด
- 2) ชั้นของวงจรชีวิต บุคคลที่อยู่ในชั้นของวงจรชีวิตเดียวกันอาจมีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยชั้นของวงจรชีวิตจะอธิบายถึงพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลต่าง ๆ เช่น โสด แต่งงานใหม่
- 3) เพศ ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องการซื้อ โดยผู้หญิงมักหาข้อมูลต่าง ๆ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ แต่ผู้ชายอาจจะตัดสินใจซื้อเลย

4) รายได้ เป็นเกณฑ์การแบ่งที่ใช้กันมานาน แต่รายได้อาจไม่สามารถบอกได้ว่าใครเป็นลูกค้าที่ดี

5) ยุคสมัยของคน คนแต่ละรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากเวลาที่เปลี่ยนไป เป็นการแบ่งรุ่นของอายุ เพราะในแต่ละรุ่นมีการพบเจอสภาพทางสังคม การเมือง วัฒนธรรม และการมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558: 59-60) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคล เป็นลักษณะของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ดังนี้

1) อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุเดียวกันอาจจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน และช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมี ความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันออกไป ซึ่งอายุของแต่ละคนก็จะมี ความเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของบุคคลนั้น ๆ

2) อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันก็อาจจะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกันไป อีกทั้ง อาชีพก็มีความเกี่ยวข้องกับรายได้ของแต่ละบุคคล

3) ฐานะทางเศรษฐกิจ ความสามารถในการใช้จ่ายที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล รายรับ และรายจ่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้น้อยก็จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อมากขึ้น แต่ถ้ามีรายได้มากก็จะส่งผลต่อให้การใช้จ่ายซื้อของมากขึ้น

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558: 64-65) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา และค่านิยมหรือคุณค่า ซึ่ง การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) อายุ อายุของบุคคลแตกต่างกันมีความต้องการซื้อแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบทดลองซื้อสิ่งของแปลกใหม่

2) สถานภาพ ในการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลมีความต้องการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

- เป็นโสด คนกลุ่มนี้มีการซื้อของเพื่อใช้ส่วนตัว มีความสนใจการท่องเที่ยวและมีพฤติกรรมซื้อตามความนิยม

- คู่สมรส กลุ่มนี้ชอบซื้อสินค้าที่มีการใช้งานได้นาน

3) อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น การซื้อเสื้อผ้าทำงาน พนักงานทั่วไปซื้อเสื้อผ้าทำงานเท่าที่จำเป็น ส่วนเจ้าของธุรกิจซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

4) โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ รายได้เป็นตัวกำหนดความสามารถในการใช้จ่ายของแต่ละบุคคล ซึ่งมีผลต่อสินค้าและบริการที่บุคคลนั้นตัดสินใจซื้อ

5) การศึกษา บุคคลที่มีการศึกษาสูง มักจะประกอบอาชีพที่ดีและมีรายได้มาก มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ดีกว่าบุคคลที่มีการศึกษาค่ำ

6) ค่านิยมหรือคุณค่า ค่านิยมของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับองค์ประกอบชีวิต เช่น การเข้าสังคม ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคล เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถเป็นตัวกำหนดตลาดเป้าหมาย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ และได้้นำแนวคิดของภักดิ์วัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ ได้แก่ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยผู้วิจัยได้นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย การกำหนดสมมติฐาน และออกแบบแบบสอบถาม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

2.2.1 ความหมายของคุณภาพบริการ

ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อุทธยา (2558:185) ได้ให้ความหมายของคุณภาพ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้

2.2.2 การจำแนกประเภทของคุณภาพในการบริการ

ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อุทธยา (2558:185-186) ได้แบ่งประเภทของคุณภาพในการบริการ โดยอาศัยเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

1) ความยากง่ายในการประเมินผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้า การจำแนกประเภทของคุณภาพของสินค้าและบริการสามารถกระทำได้โดยพิจารณาจากความยากง่ายในการประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถแบ่งคุณภาพในลักษณะนี้ออกเป็น 3 ประเภท

- Search Quality หมายถึง คุณภาพที่ลูกค้าประเมินได้ก่อนการซื้อ เช่น อาจจะประเมินได้จากการพิจารณาสี สัน รูปแบบ กลิ่น ราคา ความรู้สึกในการสัมผัส
- Experience Quality หมายถึง คุณภาพที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ภายหลังการซื้อ เช่น อาจจะประเมินได้จากรสชาติ ความคงทน ความยากง่ายในการใช้งานหรือในขณะที่บริโภค
- Credence Quality หมายถึง คุณภาพที่ลูกค้ามีความยุ่งยากในการประเมินมากที่สุด ลูกค้าอาจสามารถประเมินคุณภาพของการบริการได้ ถึงแม้ว่าจะได้บริโภคบริการนั้นไปแล้วก็ตาม

2) การพิจารณาจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น หรือกระบวนการของการบริการเป็นหลัก การจำแนกประเภทของคุณภาพวิธีนี้จะพิจารณาจากคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้าหรือคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ แบ่งคุณภาพออกเป็น 2 ประเภท

- คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) หมายถึง คุณภาพที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินผลลัพธ์ของการบริการที่ลูกค้าได้รับ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ลูกค้าจะประเมินคุณภาพของการบริการ โดยการพิจารณาว่าเขาได้รับอะไร หลังจากที่กระบวนการผลิตบริการและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการสิ้นสุดลง การประเมินคุณภาพประเภทนี้มักจะเป็นการประเมินตามสภาพความเป็นจริงว่าการบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นสามารถแก้ปัญหาให้กับเขาได้หรือไม่

- คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) หมายถึง คุณภาพที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินกระบวนการ หรือวิธีการในการให้บริการว่าเขาได้รับการบริการอย่างไร โดยลูกค้าอาจจะพิจารณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น รูปปลั๊กศณภายนอกของสถานบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการ การแต่งกาย บุคลิกลักษณะ กิริยาท่าทาง คำพูด และมารยาทของพนักงานที่ให้บริการซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อ การประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ทั้งสิ้นหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ลูกค้ามักจะทำการประเมินคุณภาพเชิงหน้าที่ของการบริการที่เขาได้รับ โดยอาศัยความรู้สึกส่วนตัวเป็นหลัก

2.2.3 การประเมินคุณภาพบริการ

ซีริกตี นวรัตน์ ณ อยุรยา (2558: 188-192) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพบริการพบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง กับบริการที่รับรู้ ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้

- 1) ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มีต้องมีผู้ช่วยเหลือ

- 2) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ

- 3) การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า

- 4) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ

- 5) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และความลังเลสงสัย

- 6) ความสะดวก (Access) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย
- 7) การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การรับฟังลูกค้า และให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้
- 8) ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) หมายถึง พยายามที่จะทำความเข้าใจลูกค้าและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า
- 9) ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงานในการให้บริการลูกค้า
- 10) ความสุภาพและเป็นมิตร (Courtesy) หมายถึง คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตรเกรงใจ ให้เกียรติลูกค้า

ข้อสังเกตที่น่าสนใจจากเกณฑ์ที่สำคัญทั้งสิ้น 10 เกณฑ์ดังกล่าวที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพของการบริการนั้น มีเพียงแค่ 2 เกณฑ์เท่านั้นซึ่งได้แก่ ความน่าเชื่อถือ และสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ที่จัดว่าเป็น Search Quality ซึ่งหมายความว่าลูกค้าสามารถที่จะประเมินคุณภาพได้ล่วงหน้าก่อนการซื้อ ส่วนเกณฑ์อื่น ๆ ที่เหลือส่วนใหญ่จำนวนถึง 6 เกณฑ์ อันได้แก่ ความไว้วางใจ การสนองตอบลูกค้า ความสะดวก การสื่อสาร ความเข้าใจลูกค้า และความสุภาพและเป็นมิตร ล้วนแต่จัดเป็น Experience Quality ทั้งสิ้น ซึ่งหมายถึงว่าลูกค้าจะไม่สามารถที่จะประเมินคุณภาพตามเกณฑ์เหล่านั้นได้โดยจนกว่าจะได้ซื้อหรือบริโภคแล้วเท่านั้น ส่วนเกณฑ์อีก 2 เกณฑ์ที่เหลือ คือ ความมั่นคงปลอดภัย และความสามารถ นั้นอาจจะจัดเป็น Credence Quality ซึ่งหมายความว่าลูกค้าอาจจะไม่สามารถที่จะประเมินคุณภาพตามเกณฑ์ดังกล่าวได้ทันทีถึงแม้ว่าจะได้ซื้อหรือบริโภคบริการไปแล้วก็ตาม

ในการวิจัยครั้งต่อมาพบว่า มีระดับของความสัมพันธ์ กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

- 1) ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้
- 2) ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ และความมั่นคงปลอดภัย
- 3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ

4) ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และเข้าใจลูกค้า

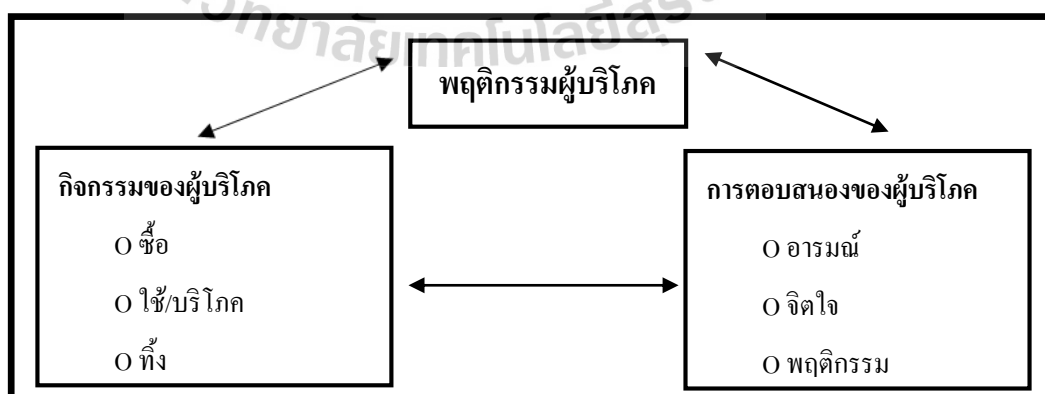
5) การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าเกณฑ์สำคัญที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของบริการนั้นเกี่ยวข้องโดยตรงกับการปฏิบัติงานของพนักงานที่ให้บริการ ลูกค้าทั้งสิ้น ธุรกิจการบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานที่ให้บริการ ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณภาพของการบริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่ามีความเหมาะสมกับธุรกิจสายการบินซึ่งเป็นธุรกิจบริการ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยโดยนำมาเป็นตัวแปรเพื่อสร้างแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

วูตี สุขเจริญ (2559: 5) จากแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการตลาด จึงมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้อย่างหลากหลาย ความหมายที่แตกต่างกันย่อมทำให้เกิดความเข้าใจและมีขอบเขตของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

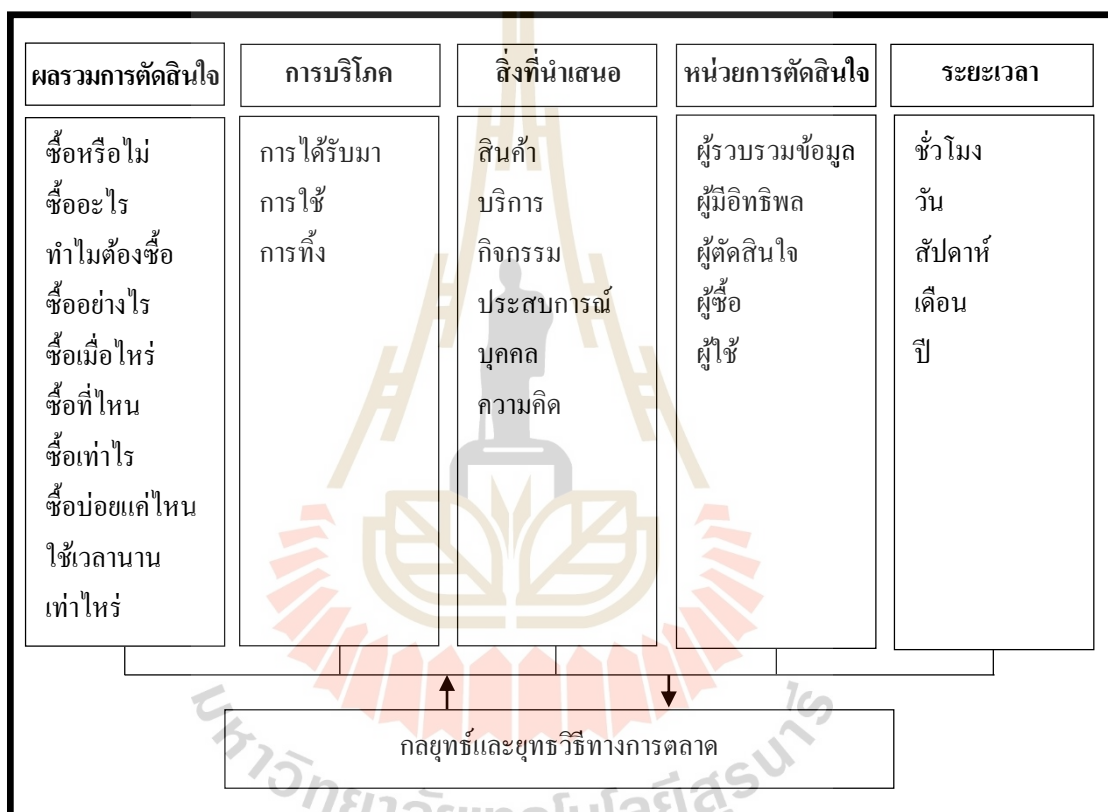
Kardes, Cronley, and Cline (2011, P.8 อ้างอิงจาก วูตี สุขเจริญ 2559: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้าใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้นซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังภาพ



ภาพที่ 2.1 ขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา Kardes, Cronley, and Cline. (2011).

Hoyer and Macinnis (2010: 3-4 อ้างอิงจาก วุฒิ สุขเจริญ 2559: 6) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นสิ่งสะท้อนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การจัดการ การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ประสบการณ์ บุคคล และความคิด ของการตัดสินใจช่วงเวลาใดช่วงเวลานึง จากความหมายดังกล่าวทำให้สามารถแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ เป็น 5 องค์ประกอบ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วน ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบสองทิศทางกับกลยุทธ์และ ยุทธวิธีทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอธิบายได้ดังภาพ



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา Hoyer and Macinnis. (2553).

วุฒิ สุขเจริญ (2559: 8) กล่าวว่าผู้ซื้อ ลูกค้า และผู้บริโภคถูกใช้อย่างแพร่หลายในศาสตร์ การตลาด นักการตลาดต้องเข้าใจความแตกต่างของคำดังกล่าว เนื่องจากการทำกิจกรรมทางการตลาด ให้ประสบความสำเร็จ นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจถึงบทบาทของผู้มีส่วนในกระบวนการตัดสินใจ

Loudon and Bitta (1993: 5 อ้างอิงจาก วุฒิ สุขเจริญ 2559: 8) ระบุว่าลูกค้าหมายถึง ผู้ซื้อที่ทำการซื้ออย่างสม่ำเสมอจากร้านค้าหรือบริษัท และให้ความหมายของคำว่าผู้บริโภคคือผู้ที่มี

ส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมในความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้ซื้อ ลูกค้า และ ผู้บริโภค ต่างมีบทบาทที่แตกต่างกัน ผู้ซื้อทำหน้าที่ในกิจกรรมแลกเปลี่ยน ซึ่งมีความสำคัญน้อยในตลาด ลูกค้าคือผู้ที่ซื้ออย่างสม่ำเสมอซึ่งย่อมมีความสำคัญมากกว่า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล (2550: 6 อ้างอิงจาก วุฒิ สุขเจริญ 2559: 8) ระบุว่า ผู้บริโภคคือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงินและยังมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย

2.3.2 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558: 63-64) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการพิจารณาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้คำถาม 7 คำถาม และเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับลูกค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Whom) และซื้ออย่างไร (How) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังแสดงตารางข้างล่าง

ตารางที่ 2.1 คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ใครซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา (Who buys our product?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คุณสมบัติต่าง ๆ ที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why do customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คุณสมบัติต่าง ๆ ที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์
ใครมีส่วนตัดสินใจในการซื้อ (Whom participate in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When do they buy?)	ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการสินค้า โอกาสในการซื้อ (Occasions)
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where do they buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

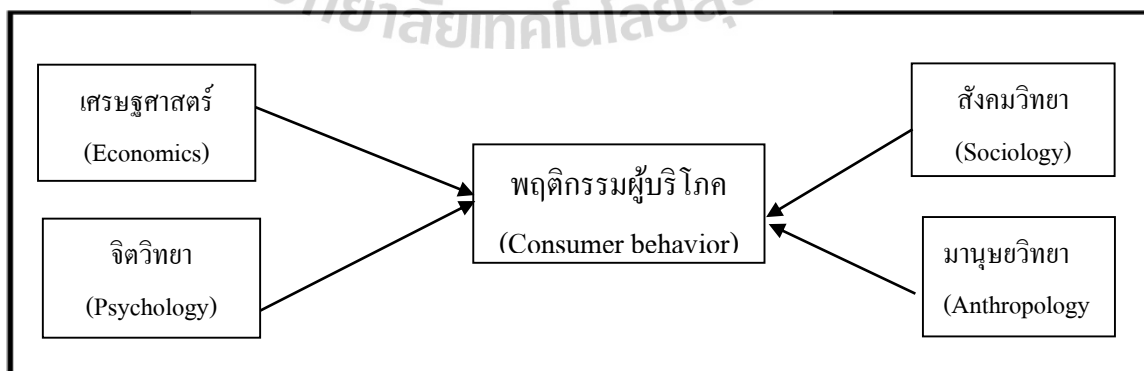
ที่มา นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558).

วูฒิ สุขเจริญ (2559: 19) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นต้องศึกษาเพื่อตอบคำถามหลักเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ใคร อะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร และทำไม เพื่อช่วยให้สามารถกำหนดกิจกรรมการตลาดได้อย่างเหมาะสม คำถามสำคัญมีดังนี้

- 1) ใครเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ
- 2) ใครเป็นผู้ตัดสินใจ
- 3) ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
- 4) ตัดสินใจซื้ออย่างไร และใครมีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจ
- 5) อะไรที่ลูกค้าซื้อ และความต้องการอะไรที่ทำให้ลูกค้าพอใจ
- 6) ทำไมลูกค้าถึงซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น
- 7) ลูกค้ามองหาหรือไปเพื่อซื้อสินค้าที่ไหน
- 8) เมื่อไหร่ที่ลูกค้าจะซื้อ มีปัจจัยเรื่องฤดูกาลหรือไม่
- 9) ลูกค้ารู้สึกหรือรับรู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างไร
- 10) ลูกค้ามีทัศนคติอย่างไรเกี่ยวกับสินค้า
- 11) ปัจจัยด้านสังคมอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 12) รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือไม่
- 13) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

อย่างไร

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความคล้ายคลึงกับการศึกษาด้านการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการผสมผสานศาสตร์อื่น ๆ เข้าด้วยกัน ได้แก่ เศรษฐศาสตร์ (Economics) จิตวิทยา (Psychology) สังคมวิทยา (Sociology) และมานุษยวิทยา (Anthropology) ดังภาพ



ภาพที่ 2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคกับศาสตร์อื่น ๆ

ที่มา Blythe. (2551).

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเศรษฐศาสตร์อยู่บนพื้นฐานของการศึกษาอุปสงค์และอุปทาน ในระดับบริษัทผู้บริโภคและอุตสาหกรรม ภายใต้แนวคิดประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อเทียบกับมูลค่าของเงิน โดยการหาจุดดุลยภาพระหว่างราคาและจำนวนสินค้า กรณีที่ราคาสูงกว่าจุดดุลยภาพ จะเกิดอุปทานส่วนเกิน ทำให้ต้องมีการปรับราคาลงมาสู่จุดดุลยภาพ ในกรณีที่ราคาต่ำกว่าจุดดุลยภาพ จะเกิดอุปสงค์ส่วนเกิน ทำให้ต้องมีการปรับราคาสูงขึ้นมาสู่จุดดุลยภาพ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยา เป็นการศึกษาด้านกระบวนการของจิตใจ เป็นการศึกษาวิถีคิดของมนุษย์ เพื่อให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีความคิดอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อ และมีความคิดอย่างไรในกระบวนการตัดสินใจซื้อ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยาจะมีแนวทางในการศึกษาด้านต่าง ๆ ได้แก่ แรงขับและแรงจูงใจ เป้าหมายและสิ่งชวนใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ของตนและบทบาท

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มนุษย์จัดได้ว่าเป็นสัตว์สังคม ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึงได้รับอิทธิพลจากสังคมที่ผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น ขอบเขตการศึกษาด้านสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพื่อนและกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ สินค้าหรือบริการ ซึ่งมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเห็นว่ามีเหมาะสมที่จะมาใช้ในการศึกษาวิจัยโดยนำมาเป็นตัวแปรเพื่อสร้างแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

2.4.1 ความหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

จากเอกสารการประชุมประจำปีเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2546) ได้ให้ความหมาย การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพ มีเสถียรภาพ มีความสมดุล และกระจายความมั่งคั่งเอื้อประโยชน์ต่อคนส่วนใหญ่และต้องเป็นการเติบโตที่ยั่งยืนได้ในระยะยาว

2.4.2 ปัจจัยเสริมสร้างความยั่งยืนทางสังคมขององค์กรธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

ทรงศักดิ์ ใจกล้า (2561) กล่าวว่า ปัจจัยเสริมสร้างความยั่งยืนทางสังคมขององค์กรธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย มีปัจจัยดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยสร้างความยั่งยืนที่เกี่ยวกับนโยบายขององค์กร

การกำหนดนโยบายการดำเนินงานด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Policy) ขึ้นโดยนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เติบโตก้าวหน้าอย่างมั่นคงยั่งยืนใน 3 มิติ คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ด้วยการนำแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนเข้ามาเป็นแกนหลักในการดำเนินงานทุกขั้นตอนอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีโครงสร้างการบริการงานด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นฟันเฟืองหลักในการขับเคลื่อน เพื่อให้ธนาคารสามารถถ่ายทอดเป้าหมายในด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนสู่การปฏิบัติการในสายงานต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง และช่วยบูรณาการแผนการปฏิบัติงานให้มีความเชื่อมโยงกัน สร้างสัมฤทธิ์ผลแห่งการพัฒนาอย่างยั่งยืนและอำนวยประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม

2) ปัจจัยเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับกลไกทางเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ คือ ทุนทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรมนุษย์ ผู้ประกอบการ และเทคโนโลยี

- ทุน (Capital) ทุนถือเป็นปัจจัยสำคัญ เป็นกุญแจนำไปสู่ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สิ่งสำคัญของการพัฒนาก็คือ การกระจายการลงทุนไปให้กว้างและเป็นไปอย่างเพียงพอ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

- ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources) ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมมีประโยชน์ เช่น ป่าไม้ สัตว์ป่า ที่ดิน แร่ธาตุ น้ำมัน แก๊สธรรมชาติ เป็นต้น และมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยมนุษย์ใช้ทรัพยากรเหล่านี้ในการพัฒนาเศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ หากประเทศใดมีทรัพยากรมาก จะทำให้ประเทศนั้น ๆ มีโอกาสพัฒนาได้มาก แต่ก็ต้องรู้จักใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเพียงพอ นำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการพัฒนาที่มีอยู่อย่างต่อเนื่องจะทำให้ประเทศนั้น ๆ สามารถมีทรัพยากรธรรมชาติได้อย่างยั่งยืน

- ทรัพยากรมนุษย์ (Human Capital) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศโดยเน้นให้เห็นถึง ประสิทธิภาพ และคุณค่าของประชากรเป็นหลัก การศึกษาประชากร ครอบคลุมไปถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพการทำงาน ภาวะเจริญพันธุ์ อัตราการเกิด อัตราการตาย และอัตราการย้ายถิ่น เป็นต้น คุณภาพของประชาชน เป็นหน่วยผลิตที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และพัฒนาได้อย่างรวดเร็ว

- ผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) ถือเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการผลิตภาพและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการจึงมีหน้าที่ และบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างแท้จริงหน้าที่ เป็นผู้ตัดสินใจเลือกการผลิตสินค้าและบริการว่าจะผลิตอย่างไร จำนวนเท่าไร จะเลือกปัจจัยในการผลิต เป็นผู้เลือกเทคโนโลยีให้เหมาะสมในการผลิต การขยายตลาดสินค้าและบริการ เป็นผู้รับภาระความเสี่ยงภัย และความไม่แน่นอนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการลงทุนผู้ประกอบการมีหน้าที่ดังกล่าวเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพ การผลิตสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการจ้างงาน การกระจายรายได้ โครงสร้างตลาด การค้าและการลงทุน ซึ่งทำให้เศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลง เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการพัฒนาเศรษฐกิจจะดำเนินไปอย่างรวดเร็วหรือล่าช้าอย่างไร ยังต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งมีใช้ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เช่น ทัศนคติของประชากร ศาสนาและวัฒนธรรม ระบบครอบครัว ระบบการเมืองการปกครอง ตลาดเงินกฎหมายต่าง ๆ ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของประชากรในสังคมทั้งสิ้น

3) ปัจจัยเสริมสร้างความยั่งยืนที่เกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมของภาครัฐ

นโยบายการส่งเสริมของภาครัฐในการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาธุรกิจ ควรจะมีลักษณะเช่นเดียวกันกับการที่พ่อแม่สนับสนุนและเลี้ยงดูบุตร ธิดาของตน โดยให้การสนับสนุนที่แตกต่างกันตามพัฒนาการของเด็กในแต่ละวัย มีเป้าหมายให้ลูกเติบโตใหญ่ เลี้ยงดูตนเองได้ และยังสามารถกลับมาเกื้อกูลพ่อแม่ (ภาครัฐ) ในตอนท้ายได้อีกด้วย จึงควรจะมีการกำหนดเป้าหมายการพัฒนาแบบเป็นขั้นบันได (Multi-stage upgrading roadmap) โดยผู้กระตือรือร้นหรือการส่งเสริมภาครัฐเข้ากับระดับการพัฒนาและเรียนรู้ของภาคธุรกิจ ธุรกิจที่สามารถที่จะแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาในแต่ละขั้นตอน ควรที่จะได้รับการส่งเสริมในขั้นต่อไป ในขณะที่ธุรกิจไม่สามารถที่จะแสดงให้เห็นพัฒนาการตามเป้าหมายก็ไม่ควรที่จะได้รับการส่งเสริมต่อบริบทแห่งการเปลี่ยนแปลงในกระแสโลกาภิวัตน์ที่รวดเร็วและสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ภาครัฐจำเป็นต้องกำหนดนโยบายการพัฒนาประเทศที่เหมาะสม โดยเสริมสร้างความแข็งแกร่งของโครงสร้างของระบบต่าง ๆ ภายในประเทศให้มีศักยภาพ แข่งขันได้ในกระแสโลกาภิวัตน์ และสร้างฐานความรู้ให้เป็นภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างรู้เท่าทัน ควบคู่ไปกับการกระจายการพัฒนาที่เป็นธรรม และเสริมสร้างความเท่าเทียมกันของกลุ่มคนในสังคมและความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่น พร้อมทั้งฟื้นฟูและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและคุณภาพสิ่งแวดล้อม ให้คงความสมบูรณ์เป็นรากฐานการพัฒนาที่มั่นคง และเป็นฐานการดำรงวิถีชีวิตของชุมชนและสังคมไทย ตลอดจนการเสริมธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการประเทศทุกระดับ อันจะนำไปสู่การพัฒนาประเทศที่มั่นคงและยั่งยืน

4) ปัจจัยเสริมสร้างความยั่งยืนที่เกี่ยวกับแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

การดำเนินกิจการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงจะคำนึงถึงทางสายกลาง ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการไม่เบียดเบียนไม่แสวงหาผลกำไรจนเกินระดับความยั่งยืน ไม่เอาัดเอาเปรียบหรือใช้ผลประโยชน์จากสังคมอย่างไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมอันดีที่อาจก่อให้เกิดวิกฤติตามมา นอกจากนั้นยังส่งเสริมให้ใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่าและคุณภาพทำให้เป็นผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมของชาติให้มีความสมดุล มั่นคงและยั่งยืน

2.4.3 แนวปฏิบัติเพื่อพัฒนาความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

ทรงศักดิ์ ใจกล้า (2561) กล่าวว่า แนวปฏิบัติเพื่อพัฒนาความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย ดังนี้

1) แนวปฏิบัติขององค์กรธุรกิจเพื่อสังคม

- การกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร องค์กรธุรกิจเพื่อสังคมที่ต้องการพัฒนาตัวเองไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจนั้นจะต้องมุ่งมั่นและเอาจริงนับตั้งแต่เริ่มต้น ด้วยการกำหนดความคิดของตนให้อยู่ในแนวทางธุรกิจเพื่อสังคมอย่างมั่นคง เข้มแข็ง กำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรให้เป็นเข็มทิศชี้ทางเดินที่ถูกต้องไว้แต่ต้น เพื่อเป็นหลักประกันว่าแนวปฏิบัติขั้นตอนต่อไปจะอยู่ในแนวทางที่เป็นธุรกิจเพื่อสังคมที่ยั่งยืนได้จริง

- การกำหนดยุทธศาสตร์ขององค์กร เป็นการสร้างความชัดเจนของวัตถุประสงค์ขององค์กรแล้ววางแนวทางที่จะไปสู่จุดนั้นซึ่งผ่านการศึกษาวิเคราะห์แล้วเป็นอย่างดีว่าเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพสังคมภายนอกที่องค์กรดำรงอยู่ และสอดคล้องกับความเข้มแข็งหรืออ่อนแอขององค์กร

- การกำหนดกรอบในการจัดทำโครงการหรือกิจกรรม เป็นการจัดหาเครื่องมือที่จะนำพาขับเคลื่อนแผนกลยุทธ์ไปสู่ภาคปฏิบัติโดยกำหนดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบันนั้น ๆ

- การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ เป็นเทคนิควิธีการตลาดทั่วไปของธุรกิจทุกประเภทจำเป็นต้องมี แต่สำหรับองค์กรธุรกิจเพื่อสังคมจะต้องเข้มงวดเรื่องการสร้างเครือข่ายอย่างมีคุณธรรมสูงกว่าธุรกิจทั่วไป

- การสร้างกระบวนการบริหารจัดการภายใน เป็นกลไกสำคัญที่สุดที่จะชี้ขาดความสำเร็จในการสร้างความยั่งยืนของทุกองค์กร เปรียบเสมือนการจัดทรัพยากรทุกชนิด ทั้งวัตถุดิบ เครื่องมือ เงินทุน และที่สำคัญที่สุดคือทรัพยากรบุคคลที่ไม่เพียงแต่ต้องมีให้เพียงพอเท่านั้น แต่ต้องผ่านการฝึกฝนขัดเกลาให้สามารถขับเคลื่อนกระบวนการภายในองค์กรไปพร้อม ๆ กัน

- การกำหนดตัวชี้วัดและเกณฑ์เพื่อการประเมินผลสัมฤทธิ์ขององค์กร อย่างน้อย 4 ด้าน คือ ด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านสังคม ด้านสุขภาพและคุณภาพชีวิต และด้านความยั่งยืนทางธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อทราบคุณภาพของผลงานที่ได้รับ

2) แนวปฏิบัติของภาคประชาคม

- การรับรู้ของประชาคมต่อองค์กร การรับรู้เรื่องราวกิจกรรมขององค์กร โดยประชาคมย่อมส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันดีมากกว่าผลลบ และแม้บางสถานการณ์ที่เป็นผลลบ การรับรู้อย่างต่อเนื่องก็สามารถยับยั้งปรับเปลี่ยนได้ง่าย การรับรู้จึงเป็นสิ่งเร้าจำเป็นต้องดำรงอยู่อย่างต่อเนื่อง

- การมีจิตสำนึกเป็นเจ้าขององค์กร จิตสำนึกจะเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกก่อนจนเกิดความรู้สึกร่วมกัน เห็นคุณค่าการมีอยู่ขององค์กรคู่กับประชาคม

- การสนับสนุนสินค้าหรือบริการขององค์กร แนวปฏิบัตินี้จะเป็นการเอาใจใส่ต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการ รวมถึงการเฝ้าระวังผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดแก่ชุมชนต้องได้รับการแก้ไขและสื่อสารโดยเร็ว

- การมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กร จะเป็นดัชนีชี้วัดความยั่งยืนขององค์กรที่ดีที่สุดที่จะทำให้องค์กรได้รับความรู้สึกของชุมชนและประชาคม การที่มีผู้ถอยห่างออกไปจากการมีส่วนร่วมจะเป็นสิ่งบอกเหตุให้องค์กรต้องเร่งสำรวจข้อบกพร่องของตัวเองและรีบแก้ไข

- การเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร สิ่งยึดเหนี่ยวระหว่างองค์กรกับชุมชนหรือประชาคมที่แนบแน่นที่สุดคือการมีส่วนร่วมกันในการได้รับผลประโยชน์จากธุรกิจขององค์กร

- การประเมินผลกระทบจากองค์กรที่มีต่อประชาคม ถ้าประชาคมมีส่วนในการประเมินผลกระทบจากองค์กรต่อชุมชนด้วย ก็จะทำให้เกิดความไว้วางใจระหว่างกัน

3) แนวปฏิบัติของภาครัฐ

- การกำหนดการส่งเสริมเงิน โบนัส

- การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสารและพัฒนาองค์กรความรู้

- การสร้างจิตสำนึกในการเป็นองค์กรธุรกิจเพื่อสังคม

- การสนับสนุนให้มีการพัฒนารูปแบบธุรกิจที่เป็นองค์กรธุรกิจเพื่อสังคมที่

สมบูรณ์

- การส่งเสริมการลงทุน

- การสนับสนุนการทำกิจกรรม

- การส่งเสริมด้วยมาตรการทางภาษี

2.4.4 แนวความคิดการตลาดอย่างยั่งยืน

นิจกานต์ หนูอุไรและเกศศิริ เจริญวิศาล (2557) กล่าวว่า แนวความคิดการตลาดอย่างยั่งยืน (sustainability marketing) การตลาดอย่างยั่งยืนเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การปฏิบัติและการควบคุมทรัพยากรและ โปรแกรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ต้องคำนึงถึงบรรทัดฐานทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยในอนาคตองค์กร จำเป็นที่ต้องนำแนวความคิดของการตลาดอย่างยั่งยืนไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้หน้าที่ทางการตลาดของธุรกิจสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งก่อให้เกิดการอยู่รอดของธุรกิจในระยะยาวได้โดย แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดอย่างยั่งยืน 5 แนวความคิด โดยในแต่ละแนวความคิดทางการตลาดสามารถสรุปประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1) การตลาดเกี่ยวกับสังคม เป็นการนำประเด็นทางสังคมมาเป็นเครื่องมือในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดโดยมุ่งหวังให้เกิด การซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร โดยมีมุมมอง 3 ด้านคือ เป้าหมายขององค์กร (organizational goals) เป้าหมายของผู้บริโภค (consumer goals) และเป้าหมายที่เกี่ยวกับสังคม (societal goals) ที่นำไปสู่โอกาสและความสำเร็จในระยะยาวของการตลาด

2) การตลาดเพื่อสังคม เป็นการประยุกต์ใช้หลักการ แนวความคิด และเครื่องมือทางการตลาด โดยการออกแบบ วางแผน ปฏิบัติควบคุมและประเมิน โปรแกรมการตลาดที่ถูกออกแบบให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของปัจเจก บุคคลเพื่อพัฒนาความสุขของบุคคลหรือของสังคม

3) การตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยา รวมทั้งการลดการใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติอื่น ๆ และการลดการสร้างมลภาวะจากการ ผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์ซึ่งการตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยานั้นมุ่งเน้น ไปยังผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4) การตลาดสีเขียว และการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นกลยุทธ์ที่ถูกพัฒนาให้มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งมีความยินดีที่ซื้อสินค้าในราคาสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ข้อสมมติของ แนวความคิดการตลาดสีเขียวนี้

ผู้ผลิตถูกขับเคลื่อนจากตลาดที่มาจากความต้องการซื้อของผู้บริโภคสำหรับสินค้าที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

5) การตลาดอย่างยั่งยืน เป็นการวางแผนการจัดการ การปฏิบัติและการควบคุมทรัพยากรและโปรแกรมทาง การตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ต้องคำนึงถึง คุณลักษณะทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการตลาดอย่างยั่งยืนประกอบด้วย 3 มิติคือ คือ ด้านความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ ความเสมอภาคทางสังคม และการปกป้องสิ่งแวดล้อม

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

สายการบินราคาประหยัด หรือสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจด้านการบิน ด้วยการลดค่าใช้จ่ายของการบิน เช่น เครื่องแบบพนักงาน อาหารบริการบนเครื่องบิน ทำให้สามารถขายตั๋วโดยสารในราคาประหยัดได้ อีกทั้งมีการขายตั๋วล่วงหน้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถวางแผนจัดการเที่ยวบินได้ง่าย ลดความเสี่ยงด้านการโดยสารไม่เต็มลำ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2560)

2.5.1 รูปแบบการให้บริการของสายการบินราคาประหยัด

- 1) ราคาบัตรโดยสารเครื่องบินของสายการบินประเภทนี้ต่ำกว่าบัตรโดยสารชั้นประหยัดของสายการบินใหญ่ ๆ ประมาณ 40-50%
- 2) ให้บริการแบบ Single Economy Class คือมีบริการที่นั่งเฉพาะชั้นประหยัด (ชั้นธุรกิจจะให้บริการให้เส้นทางบินระยะไกล)
- 3) ให้บริการเส้นทางบินไม่ไกลนัก ส่วนใหญ่มักใช้เวลาบินไม่เกิน 3-4 ชั่วโมง หรือ เส้นทางบินไกล 5-12 ชั่วโมงจะใช้เครื่องบิน ลำใหญ่ที่ประหยัดเชื้อเพลิง
- 4) ส่วนใหญ่จะไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้โดยสารบนเครื่องบิน หากผู้โดยสารต้องการ ก็สามารถซื้อได้จากพนักงานในราคาพิเศษ ซึ่งวิธีนี้จะช่วยลดภาระงานและจำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินได้
- 5) เน้นบริการขึ้นและลงจอด ณ สนามบินระดับรอง ไม่ใช่สนามบินที่เป็นศูนย์กลางการบินหลัก ๆ ระหว่างประเทศ (Hub) ทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายสนามบินต่ำกว่า ไม่ว่าจะเป็ ค่าธรรมเนียมขึ้น-ลงจอด และการใช้พื้นที่จอดเครื่องบิน หรือบินให้เยอะที่สุดเพื่อเพิ่มรายได้ให้สายการบินได้มากขึ้นจอดเครื่องบินน้อยที่สุด 45 นาที ถึง 1 ชั่วโมงเพื่อค่าธรรมเนียมในการจอดสนามบินในเส้นทางนั้น ๆ มีราคาถูก

6) มักใช้เครื่องบินโดยสารเพียงรุ่นเดียวหรือแบบเดียวในการให้บริการเพื่อประหยัดค่าบำรุงรักษาและเครื่องบินเป็นรุ่นที่ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง (เช่น A320 B737) ตลอดจนค่าใช้จ่ายฝึกอบรมนักบิน เพราะการใช้เครื่องบินน้อยรุ่นทำให้ประหยัดค่าอะไหล่/อุปกรณ์ และง่ายต่อการดูแลรักษา นอกจากนี้ ยังอาจได้รับส่วนลดในการสั่งซื้อจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องบินเมื่อเหมาะซื้อเครื่องบินแบบและรุ่นเดียวกันทั้งฝูงบิน

7) มีการพัฒนาระบบการจองและการขายบัตรโดยสารของสายการบินเองโดยไม่ผ่านตัวกลางหรือตัวแทนจำหน่าย เพื่อลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าคอมมิสชัน เป็นต้น ส่วนใหญ่เป็นการขายบัตรโดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต (e-ticketing) หรือทางโทรศัพท์ (Call Center) นอกจากนี้ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการพิมพ์และค่ากระดาษ สายการบินมีการออกบัตรโดยสารแบบ Ticketless คือ ไม่มีการออกบัตรโดยสารเป็นกระดาษให้ แต่จะบอกรหัสบัตรโดยสารให้ผู้โดยสารเมื่อ Check-in ผู้โดยสารเพียงแต่บอกรหัสและแสดงบัตรประจำตัวประชาชนให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบเท่านั้น

8) ไม่มีการบริการภาคพื้นดิน เช่น ไม่มีห้องรับรองพิเศษ (VIP Lounge) ไม่มีบริการจัดส่งหรือถ่ายโอนสัมภาระเลขาเส้นทางบิน หรือจุดหมายปลายทาง (No Baggage Transferring Service) แต่อาจมีบริการตามความต้องการของผู้โดยสาร เช่น ห้องรับรอง รถรับส่งจากสนามบินไปยังเมืองปลายทาง โดยผู้โดยสารต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

2.5.2 สายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

ท่าอากาศยานดอนเมือง เป็นท่าอากาศยานหลักที่ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย มีสายการบินให้บริการแบบประจำทั้งหมด 14 สายการบิน ในจำนวนดังกล่าวมี 10 สายการบินให้บริการเส้นทางแบบประจำระหว่างประเทศ และ 8 สายการบินให้บริการเส้นทางแบบประจำภายในประเทศ ซึ่งแสดงดังตาราง ดังนี้

ตารางที่ 2.2 รายชื่อสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

รายชื่อสายการบินทั้งหมด	รายชื่อสายการบินให้บริการ เส้นทางประจำระหว่าง ประเทศ	รายชื่อสายการบินให้บริการ เส้นทางประจำในประเทศ
1. Thai Air Asia	1. Thai Air Asia	1.Thai Air Asia
2. Indonesia Air Asia	2. Indonesia Air Asia	2.City Airways
3. Air Asia	3. Air Asia	3.Kannithi Aviation
4. City Airway	4. City Airway	4.Nok Air
5. Malindo Air	5. Malindo Air	5.Orient Thai Airlines
6. Nok Air	6. Nok Air	6.Siam GA
7. Scoot	7. Scoot	7.Thai Smile
8. Thai Air Asia X	8. Thai Air Asia X	8.Thai Lion Mantari
9. Thai Lion Mantari	9. Thai Lion Mantari	
10. Sabaidee Airways	10. Sabaidee Airways	
11. Kannithi Aviation		
12. Orient Thai Airlines		
13. Siam GA		
14. Thai Lion Mantari		

ที่มา รายงานประจำปี บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2559)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิไลลักษณ์ ไกรรัตน์ และลำสัน เลิศกุลประหยัด (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำชาวไทยที่บินภายในประเทศ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

สายการบินต้นทุนต่ำ 2) ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านภาพลักษณ์สายการบิน ต้นทุนต่ำ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้ง ต่อ ไป 3) ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านภาพลักษณ์สายการบิน ต้นทุนต่ำ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า และด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

บุหพันธ์ นาย สมรรถนเรศวร์ อมรา รัตตากร และชยุตม์ วัฒนา (2561) ได้ศึกษา กลยุทธ์การจัดการ การที่ยั่งยืนของธุรกิจขนาดกลาง ประเภทโรงแรมและที่พักในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของตัวแปร 2) เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองเชิง สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ การจัดการที่ยั่งยืน และ 3) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การจัดการที่ยั่งยืนของธุรกิจขนาดกลาง ประเภทโรงแรม และที่พักในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหาร โรงแรม จำนวนทั้งสิ้น 650 คน จากโรงแรมและที่พักขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 โรงแรม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และแบบประเมินกลยุทธ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ตัวแปรด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ ด้าน การตอบสนองความคาดหวังผู้มีส่วนได้ เสีย ด้านกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจ ด้านการจัดการธุรกิจ และ ด้านกลยุทธ์การจัดการที่ยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากทั้งผลรวมและรายข้อ 2) กลยุทธ์การ จัดการที่ยั่งยืนได้รับอิทธิพลทางตรงจากการจัดการธุรกิจมีค่าอิทธิพล 0.72 และกลยุทธ์การแข่งขันของ ธุรกิจมีค่าอิทธิพล 0.26 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร สามารถ อธิบายความ แปรปรวนของกลยุทธ์การจัดการที่ยั่งยืนได้ร้อยละ 93 และ 3) กลยุทธ์การจัดการที่ยั่งยืนของธุรกิจขนาด กลางประเภทโรงแรมและที่พักในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 7 มิติ ได้แก่ มิติเศรษฐกิจด้านการเงิน มิติเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม มิติสังคมด้านพนักงาน มิติสังคมด้านลูกค้า มิติสังคมด้าน ชุมชน มิติสิ่งแวดล้อมด้าน พลังงาน และมิติสิ่งแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม

ฐิติพงษ์ วรธรรมทองดี (2558) ได้ศึกษา คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการบนเครื่องบินของสายการการบินไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ เชิงอนุมาน หาค่า t-test (independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) ผลวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย ได้แก่ ด้านบริการที่สัมผัสได้

(Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความมั่นใจ (Assurance) และด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และคุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย ได้แก่ ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความมั่นใจ (Assurance) และด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ณัฐกานต์ ชินวงศ์อมร (2558) ได้ศึกษา กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน ได้แก่ ด้านชื่อเสียงในการบริการ ด้านความกระตือรือร้นในบริการด้านความพร้อมและเต็มใจให้บริการ และด้านการตอบสนองให้บริการอย่างรวดเร็ว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ ต่อมาคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ได้แก่ ด้านห้องโดยสารมี อุปกรณ์บริการ ด้านพนักงานบนเครื่องเต็มใจให้บริการ ด้านพนักงานบนเครื่องมีอริยาศัยดี ด้านพนักงาน บนเครื่องมีความชำนาญ และด้านพนักงานบนเครื่องมีความเชี่ยวชาญภาษา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ และสุดท้ายคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน ได้แก่ ด้านโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้สิทธิประโยชน์ ด้านมาตรฐานการจัดการสัมภาระผู้โดยสาร ด้านเดินทางถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด และด้านการติดตามความพึงพอใจหลังใช้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ

Thanapat Buaphiban (2015) ได้วิจัยเรื่อง Determination of Factors That Influence Passengers' Airline Selection: A Study of Low Cost Carriers in Thailand ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ทศนคติบรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ราคา คุณภาพการให้บริการชื่อเสียงของสายการบิน ความปลอดภัยทางการบิน ความพร้อมในการเดินทางและความสะดวกสบาย โปรแกรมการสะสมไมล์ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวออกทั้งเที่ยวบินในประเทศและต่างประเทศที่ใช้บริการสายการบิน

ต้นทุนต่ำ จำนวน 781 คน เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูลมี 2 แบบ คือ 1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ห้อยประกอบ ซึ่งในงานวิจัยใช้ 2 แบบ คือ การวิเคราะห์ห้อยประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์ห้อยประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในส่วนของชื่อเสียงของสายการบิน ราคา คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อีกทั้งความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนความพร้อมในการเดินทางและความสะดวกสบาย และโปรแกรมการสะสมไมล์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และผลการวิจัยยังพบว่า มี 3 สมมติฐานที่ถูกตัดออกคือ 1. ทศนคติของผู้บริโภครมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ 2. ความปลอดภัยทางการบินมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ 3. ชื่อเสียงของสายการบินมีผลต่อทศนคติของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

มนลินี เลิศขสิทธิ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ ยกเว้นระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ บรรยากาศและความสะอาด ของห้องโดยสาร ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และบริการและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และการประกันภัยการเดินทาง และด้านกระบวนการและศูนย์บริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจผ่านการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกโดยทำการลงแบบสอบถามบนสื่อออนไลน์ และแบบเจาะจงโดยการเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เชิงสถิติพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแผนภูมิวงกลม ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน หาค่า t-test ค่า f-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ค่าการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน และทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่อยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอื่น คือ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ไม่พบความแตกต่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อธิบายเป็นรายชื่อ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนปัจจัยด้านความหลากหลายของการบินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.948 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

วีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล และอัครวรรณ์ แสงวิภาค (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการสายการบินของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการจากผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย และตรวจสอบโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการจากผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์จริง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยจำนวน 421 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงบรรยายและการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของสายการบิน

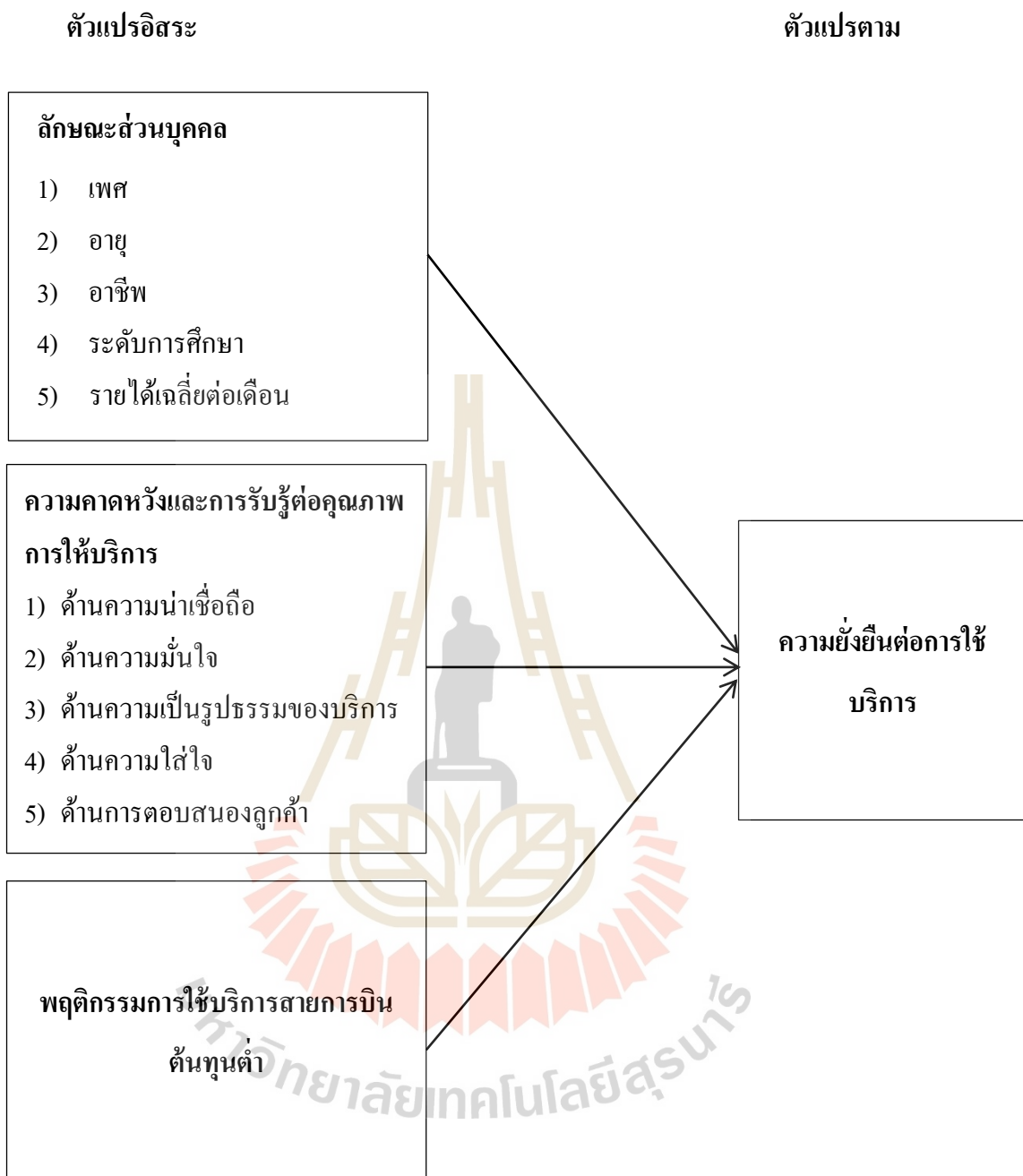
ต้นทุนต่ำในประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมและยอมรับได้ แสดงว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ 5 ตัวแปร คือ ตัวแปรมิติด้านการมองเห็นทางกายภาพ ตัวแปรมิติด้านความน่าเชื่อถือ ตัวแปรมิติด้านการตอบสนอง ตัวแปรมิติด้านความเชื่อมั่น และตัวแปรมิติด้านความเอาใจใส่ มีความเหมาะสมจะเป็นองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มิณญา โอปลอด (2557) ได้ศึกษา พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเข้าไปสอบถามผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เชิงสถิติพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน หาค่า t-test ค่า f-test การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ (Paired t-test) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ และในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ ผลการวิจัยโดยรวมพบว่า ค่า Sig. ที่ได้น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน มีการรับรู้การให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผลการวิจัยโดยรวมพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ยกเว้นภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140

Hamza Salim Khraim (2013) ได้วิจัยเรื่อง Airline image and service quality effects on traveling customers' behavior intentions in Jordan มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของสายการบินและคุณภาพการให้บริการของสายการบินต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวในประเทศจอร์แดน ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์สายการบิน คุณภาพบริการ พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้โดยสารชาวจอร์แดนชั้นเฟิร์สคลาส ณ ท่าอากาศยานนานาชาติควีนอลิยา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (และการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย ผลการวิจัยแสดงดังนี้ 1) เมื่อทดสอบโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ภาพลักษณ์ของสายการบินและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) เมื่อทดสอบโดยการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย พบว่า ภาพลักษณ์ของสายการบินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

อินทรา จันทรฐ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบิภายในประเทศ เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบิภายในประเทศ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการกับการใช้บริการซ้ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบิภายในประเทศ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างรายคู่ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านทัศนคติความมั่นใจ ด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ ด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการตามความคาดหวังทั้ง 5 ด้าน ส่วนความพึงพอใจด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็วและความพึงพอใจด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบิภายในประเทศ

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา ผู้วิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ความยั่งยืนต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง” ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 วิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมและการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และศึกษาความยั่งยืนในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงปัจจัยหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และสามารถนำผลของการวิจัยมาประยุกต์ใช้หรือเป็นข้อมูลในการ ปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการในด้านต่าง ๆ อย่างยั่งยืน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด สอบถามบุคคลที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ตามหัวข้อต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ในแบบสอบถาม จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่ม

ตัวอย่างได้จากสูตร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560: 28) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96
ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \\ &\approx 385 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง และเพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผล ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำรองไว้อีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งเป็นท่าอากาศยานหลักของสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 400 คน

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากบุคคลที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์อื่น ๆ ที่ใช้เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้รับการปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว โดยแบบสอบถามแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา มีจำนวน 6 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ให้เลือกเพียงข้อเดียว โดยมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

- เพศ เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ 1) ชาย 2) หญิง

- อายุ เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2) 21-30 ปี 3) 31-40 ปี 4) 41 ปี ขึ้นไป

- สถานภาพ เป็นการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ 1) โสด 2) สมรส

- อาชีพ เป็นการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ 1) ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2) พนักงานบริษัทเอกชน 3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4) นักเรียน/นักศึกษา 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

- ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2) 15,001 - 30,000 บาท 3) 30,001 - 45,000 บาท 4) 45,001 บาทขึ้นไป

2) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองลูกค้า เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) รวมทั้งหมด 17 ข้อ ลักษณะคำถามเป็น Likert Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำตอบที่มีลักษณะตรงข้ามกัน เป็นระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ได้แก่ 1) พนักงาน ได้แก่ พนักงานภาคพื้น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ 2) ไม่มีการยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินกระทันหัน 3) เที่ยวบินมีความตรงต่อเวลาตามตารางการบิน 4) สายการบินมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

- ด้านความมั่นใจ (Assurance) ได้แก่ 1) มีระบบแจ้งเตือนในการให้บริการต่าง ๆ เช่น มี SMS ยืนยันเมื่อท่านชำระค่าบัตรโดยสาร มี SMS หรือ email แจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาเช็คอิน เป็นต้น 2) ความสามารถของนักบินในการนำเครื่องบินขึ้น-ลง

- ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ได้แก่ 1) สภาพของห้องโดยสาร และห้องน้าบนเครื่องบินมีความสะอาด 2) สภาพของอุปกรณ์ภายในห้องโดยสาร มีความทันสมัย และพร้อมใช้งาน 3) ความสะดวกสบายของขนาดที่นั่งบนเครื่องบิน 4) สภาพภายนอกลำตัวเครื่องบินมีสภาพใหม่

- ด้านความใส่ใจ (Empathy) ได้แก่ 1) พนักงานมีความตั้งใจในการปฏิบัติงานเสมอ 2) พนักงานสามารถให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้โดยสารได้ 3) พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่ผู้โดยสาร

- ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ได้แก่ 1) ความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน 2) มีช่วงเวลาของเที่ยวบินที่เหมาะสม ตรงกับความ ต้องการของผู้โดยสาร 3) จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการผู้โดยสาร 4) พนักงาน ให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน	ระดับคุณภาพบริการ
5	หมายถึง มากที่สุด
4	หมายถึง มาก
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง น้อย
1	หมายถึง น้อยที่สุด

ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน และคำนวณ โดยใช้สูตรทางการคำนวณความกว้างของ อันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560: 12)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned} \quad (3.2)$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์ในการวัดออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้ สูตรคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21-5.00	หมายถึง ระดับคุณภาพบริการมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง ระดับคุณภาพบริการมาก

2.61-3.40 หมายถึง ระดับคุณภาพบริการปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง ระดับคุณภาพบริการน้อย

1.00-1.80 หมายถึง ระดับคุณภาพบริการน้อยที่สุด

3) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close End Questionnaires) ที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices Question) จำนวน 4 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaires) จำนวน 1 ข้อ และเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close End Questionnaires) คำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale คือ มาตรฐานที่แบ่งเป็นช่วง ๆ โดยกำหนดให้ด้านใดด้านหนึ่งแทนคุณสมบัติที่ดีมาก ส่วนอีกด้านหนึ่งเป็นคุณสมบัติที่ตรงกันข้าม มีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น ซึ่งมี 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

- ชื่อสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านใช้เดินทาง เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ 1) นกแอร์ 2) ไทยแอร์เอเชีย 3) ไทยไลอ้อนแอร์ 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ 1) ชื่อเสียงของสายการบิน 2) ราคาตัวโดยสารถูก 3) บริษัท/หน่วยงานเป็นผู้เลือกให้ 4) ประทับใจในการบริการของพนักงาน 5) สนามบินใกล้บ้าน/สะดวกในการเดินทาง 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- วัตถุประสงค์ที่ท่านตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ 1) เพื่อเยี่ยมชมครอบครัว/กลับภูมิลำเนา 2) เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน 3) เพื่อการทำงาน/ประชุม/ติดต่อธุรกิจ 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- ช่วงวันที่มาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำบ่อยที่สุด เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ 1) 00.01-06.00 น. 2) 06.01-12.00 น. 3) 12.01-18.00 น. 4) 18.01-24.00 น.
- ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำหรือไม่ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale)

มีเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับพฤติกรรม
5	หมายถึง แนะนำแน่นอน
4	หมายถึง แนะนำ

3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่แนะนำ
1	หมายถึง	ไม่แนะนำแน่นอน

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากข้อมูลมาประเมินค่าเพื่อแปลความหมาย โดยใช้สูตรวิเคราะห์ความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.3)$$

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

$$= 0.80$$

จากการคำนวณพบว่า ความห่างของแต่ละช่วงเท่ากับ 0.8 จึงนำมากำหนดเป็นเกณฑ์ประเมินระดับพฤติกรรม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21-5.00	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับพฤติกรรมแนะนำแน่นอน
3.41-4.20	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับพฤติกรรมแนะนำ
2.61-3.40	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับพฤติกรรมไม่แน่ใจ
1.81-2.60	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับพฤติกรรมไม่แนะนำ
1.00-1.80	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับพฤติกรรมไม่แนะนำแน่นอน

• หากมีสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่นมีข้อเสนอและบริการที่ดีกว่าท่านจะเปลี่ยนไปใช้บริการหรือไม่ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับพฤติกรรม
5	หมายถึง เปลี่ยนแน่นอน
4	หมายถึง เปลี่ยน
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เปลี่ยน
1	หมายถึง ไม่เปลี่ยนแน่นอน

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากข้อมูลมาประเมินค่าเพื่อแปลความหมาย โดยใช้สูตรวิเคราะห์ความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.4)$$

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

$$= 0.80$$

จากการคำนวณพบว่าความห่างของแต่ละช่วงเท่ากับ 0.8 จึงนำมากำหนดเป็นเกณฑ์ประเมินระดับพฤติกรรม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับพฤติกรรม
4.21-5.00	ผู้ใช้บริการมีระดับพฤติกรรมเปลี่ยนแน่นอน
3.41-4.20	ผู้ใช้บริการมีระดับพฤติกรรมเปลี่ยน
2.61-3.40	ผู้ใช้บริการมีระดับพฤติกรรมไม่แน่ใจ
1.81-2.60	ผู้ใช้บริการมีระดับพฤติกรรมไม่เปลี่ยน
1.00-1.80	ผู้ใช้บริการมีระดับพฤติกรรมไม่เปลี่ยนแน่นอน

- ท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอีกหรือไม่ เป็นระดับการวัด

ข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง ใช้แน่นอน
4	หมายถึง ใช้
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่ใช่
1	หมายถึง ไม่ใช่แน่นอน

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากข้อมูลมาประเมินค่าเพื่อแปลความหมาย โดยใช้สูตรวิเคราะห์ความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.5)$$

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

$$= 0.80$$

จากการคำนวณพบว่าความห่างของแต่ละช่วงเท่ากับ 0.8 จึงนำมากำหนดเป็นเกณฑ์ประเมินระดับพฤติกรรม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับพฤติกรรม
4.21-5.00	ผู้ใช้บริการมีระดับพฤติกรรมใช้แน่นอน

3.41-4.20	ผู้ใช้บริการมีระดับพฤติกรรมใช้
2.61-3.40	ผู้ใช้บริการมีระดับพฤติกรรมไม่แน่ใจ
1.81-2.60	ผู้ใช้บริการมีระดับพฤติกรรมไม่ใช่
1.00-1.80	ผู้ใช้บริการมีระดับพฤติกรรมไม่ใช่แน่นอน

3.3.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร อินเทอร์เน็ต หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพ บริการ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยและสร้างแบบสอบถาม

2. พิจารณาและจัดลำดับข้อคำถาม รวมทั้งเขียนคำชี้แจงและอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความสำคัญในการตอบให้ตรงกับความจริงมากที่สุด

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน วิเคราะห์ค่า Index of Item-objective Congruence (IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.0 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรปรับปรุงหรือตัดออกสำหรับค่าที่ได้ในแต่ละข้อนั้นผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจและแก้ไขมาอย่างถูกต้องไปแจก (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α = Coefficient) ของครอนบร็ค (Cronbach) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ค่าแอลฟาที่ได้แสดงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้จะมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป เมื่อนำไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นของคุณภาพได้ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.975 เมื่อแยกเป็นรายด้านมีค่าดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นจำแนกเป็นรายด้านของกลุ่มตัวอย่าง 30 คน

รายด้าน	ค่า Cronbach's Alpha
คุณภาพบริการ	
1. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.913
2. ด้านความมั่นใจ (Assurance)	0.757
3. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	0.901
4. ด้านความใส่ใจ (Empathy)	0.935
5. ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	0.925

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง จำนวน 400 คน

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งเอกสารอ้างอิงต่างๆ หนังสือ บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) การออกแบบสอบถามตลอดจนการเขียนรายงานผลการวิจัย

2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยจะขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลที่ใช้หรือเคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูล โดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2) การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3) การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

- หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 1-5 และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ข้อที่ 1-4

- หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 1-5 และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ข้อที่ 1-4

- หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองลูกค้า และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ข้อที่ 5-7

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองลูกค้า และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ข้อที่ 5-7

2) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

- ข้อมูลส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และสถานภาพ ใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่ม

- การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสายการบินที่ใช้บริการครั้งล่าสุด กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร

- สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จะทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนทางด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองลูกค้า

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

- การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2560: 45)

$$P = \frac{f \times 100}{n} \quad (3.5)$$

เมื่อ P แทนค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทนความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานข้อมูล (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2560: 48)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.6)$$

เมื่อ \bar{x} แทนค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560: 49)

$$S. D. = \sqrt{\frac{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}} \quad (3.7)$$

เมื่อ S.D. แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทนผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง
 N แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 2) สถิติที่ใช้ทดสอบเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the test) การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560: 35)

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance } / \text{Variance}}{k \text{ Covariance } / \text{Variance}} \quad (3.8)$$

เมื่อ α แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 K แทนจำนวนคำถาม
 $\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

- 3) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน
- การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560: 109)
 - กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (Variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม และสมมติว่าไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} \quad (3.9)$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาความเป็นอิสระ =df

$$V = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)}{n_1-1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)}{n_2-2}} \quad (3.10)$$

เมื่อ t แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

\bar{X}_1 แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทนความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทนความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทนจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทนจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

Degree of Freedom: df หรือ V แทน องศาความเป็นอิสระ

- กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (Variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.11)$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ \bar{X}_i แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i โดยที่ $i=1,2$

S_p แทนค่า เบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่าง

ทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทนขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i

S_i^2 แทนค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i โดยที่ $i=1,2$

$$S_p^2 = \frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.12)$$

4) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในด้านอายุ ระดับการศึกษา อายุงาน และรายได้ มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560: 115) สูตรการวิเคราะห์ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MS_{\text{Between}}}{MS_{\text{Within}}} \quad (3.13)$$

เมื่อ F แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_B แทนความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between-groups)

MS_W แทนความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square within-group)

กำหนดให้ค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม (Between) = k-1 ภายในกลุ่ม (Within) = n-k รวมทั้งสิ้น = n-1

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung 2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.14)$$

โดยที่ค่า $MS_W = \sum_{i=1}^2 \left(1 - \left(1 - \frac{n}{N}\right) S_1^2\right)$

เมื่อ β แทนค่าสถิติใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทนค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทนขนาดของประชากร

S_1^2 แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีถ้าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม กรณีที่ค่า f มีความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 161) มีสูตร ดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2} ; n - k \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}} \quad (3.15)$$

โดย $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทนค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับ

ประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทนค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์

ความแปรปรวน

K แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทนจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทนค่าความเชื่อมั่น

สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Kappel. 1983: 153-155) มี

สูตรดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{\frac{2(MS_S)}{A}}}{\sqrt{S}} \quad (3.16)$$

เมื่อ \bar{d}_D แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทนค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$\frac{MS_S}{A}$ แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5) ค่าการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการใช้อคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป (กัลยา วานิชบัญญัติ, 2560:174) ดังนี้

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ k ตัว คือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e \quad (3.18)$$

จากการประมาณค่า β_i ด้วย b_1 และประมาณค่า β_0 ด้วย a จะทำให้เขียนสมการความถดถอยเชิงพหุเป็น

$$\hat{Y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + \dots + b_k x_k \quad (3.19)$$

เมื่อ \hat{Y} แทนคะแนนพยากรณ์ของตัวเกณฑ์
 a แทน ค่าคงที่ ϵ ของสมการพยากรณ์
 b_1, b_2, \dots, b_k แทนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ตัวที่ 1 ถึง
 ตัวที่ k ตามลำดับ (รูปคะแนนดิบ)
 $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ แทนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ตัวที่ 1 ถึง
 ตัวที่ k ตามลำดับ (รูปคะแนนมาตรฐาน)
 x_1, x_2, \dots, x_k แทนคะแนนของพยากรณ์ของตัวเกณฑ์ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
 ตามลำดับ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง “ความยั่งยืนต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง” ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา
- 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การรายงานผลการวิจัย

การรายงานผลการวิจัยของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และรายงานผลวิจัยในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	181	45.20
หญิง	219	54.80
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
(ต่อ)

(n = 400)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	20	5.00
21 – 30 ปี	126	31.50
31 – 40 ปี	153	38.20
41 ปีขึ้นไป	101	25.30
รวม	400	100
3. อาชีพ		
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	110	27.50
พนักงานบริษัทเอกชน	139	34.70
ธุรกิจส่วนตัว	70	17.50
นักเรียน/ นักศึกษา	60	15.00
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน ทนายความ มัคคุเทศก์ เป็นต้น	21	5.30
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	12.30
ปริญญาตรี	241	60.20
สูงกว่าปริญญาตรี	110	27.50
รวม	400	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	74	18.50
15,001 – 30,000 บาท	126	31.50
30,001 – 45,000 บาท	83	20.80
45,001 บาทขึ้นไป	117	29.20
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยในการวิจัยครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1) เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 และเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 ตามลำดับ

2) อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมาคืออายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

3) อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน ทนายความ มัคคุเทศก์ เป็นต้น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

4) ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 117 คิดเป็นร้อยละ 29.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,000 – 45,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งจะนำเสนอในภาพรวมของแต่ละด้าน และนำเสนอเป็นรายข้อย่อยทีละด้าน ดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการในภาพรวม

คุณภาพการบริการในภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.82	0.703	มาก
ด้านความมั่นใจ	3.99	0.789	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.94	0.666	มาก
ด้านความใส่ใจ	4.04	0.777	มาก
ด้านการตอบสนองลูกค้า	3.90	0.717	มาก
ผลรวมคุณภาพการบริการ	3.94	0.601	มาก

จากตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความใส่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา คือ ด้านความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านความน่าเชื่อถือ			
1. พนักงาน ได้แก่ พนักงานภาคพื้น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ	4.04	0.716	มาก
2. ไม่มีการยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินกะทันหัน	3.76	0.965	มาก
3. เที่ยวบินมีความตรงต่อเวลาตามตารางการบิน	3.76	0.907	มาก
4. สายการบินมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา	3.74	0.965	มาก
ผลรวมคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	3.82	0.703	มาก

จากตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงาน ได้แก่ พนักงานภาคพื้น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา คือ ไม่มีการยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินกะทันหัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เที่ยวบินมีความตรงต่อเวลาตามตารางการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และสายการบินมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านความมั่นใจ			
1. มีระบบแจ้งเตือนในการให้บริการต่าง ๆ เช่น มี SMS ยืนยันเมื่อท่านชำระค่าบัตรโดยสาร, มี SMS หรือ email แจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาเช็คอิน เป็นต้น	3.96	0.961	มาก
2. ความสามารถของนักบินในการนำเครื่องบินขึ้น-ลง	4.02	1.027	มาก
ผลรวมคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ	3.99	0.789	มาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสามารถของนักบินในการนำเครื่องบินขึ้น-ลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา คือ มีระบบแจ้งเตือนในการให้บริการต่าง ๆ เช่น มี SMS ยืนยันเมื่อท่านชำระค่าบัตรโดยสาร, มี SMS หรือ email แจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาเช็คอิน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. สภาพของห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด	4.10	0.779	มาก
2. สภาพของอุปกรณ์ภายในห้องโดยสาร มีความทันสมัยและพร้อมใช้งาน	4.03	0.757	มาก
3. ความสะดวกสบายของขนาดที่นั่งบนเครื่องบิน	3.79	0.866	มาก
4. สภาพภายนอกลำตัวเครื่องบินมีสภาพใหม่	3.87	0.773	มาก
ผลรวมคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.94	0.666	มาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สภาพของห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา คือ สภาพของอุปกรณ์ภายในห้องโดยสาร มีความทันสมัยและพร้อมใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 สภาพภายนอกลำตัวเครื่องบินมีสภาพใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และความสะดวกสบายของขนาดที่นั่งบนเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านความใส่ใจ

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านความใส่ใจ			
1. พนักงานมีความตั้งใจในการปฏิบัติงานเสมอ	4.05	0.807	มาก
2. พนักงานสามารถให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้โดยสารได้	4.08	0.852	มาก
3. พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่ผู้โดยสาร	4.01	0.852	มาก
ผลรวมคุณภาพการบริการ ด้านความใส่ใจ	4.04	0.777	มาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านความใส่ใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความใส่ใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความใส่ใจ อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานสามารถให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้โดยสารได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ พนักงานมีความตั้งใจในการปฏิบัติงานเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และพนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่ผู้โดยสารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านการตอบสนองลูกค้า			
1. ความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	3.96	0.825	มาก
2. มีช่วงเวลาของเที่ยวบินที่เหมาะสม ตรงกับความต้องการของผู้โดยสาร	3.88	0.869	มาก
3. จำนวนพนักงานมีเพียงพอความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานต่อการให้บริการผู้โดยสาร	3.84	0.815	มาก
4. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	3.93	0.815	มาก
ผลรวมคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า	3.90	0.717	มาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา คือ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีช่วงเวลาของเที่ยวบินที่เหมาะสม ตรงกับความต้องการของผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และจำนวนพนักงานมีเพียงพอความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานต่อการให้บริการผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอเป็น 2 รูปแบบ คือ แบบที่ 1 นำเสนอในรูปแบบความถี่ และค่าร้อยละ และแบบที่ 2 นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สายการบินที่เลือกใช้เดินทาง		
นกแอร์	236	30.14
ไทย แอร์เอเชีย	320	40.87
ไทย ไลอ้อนแอร์	218	27.84
อื่น ๆ เช่น ไทยเวียดเจ็ท ไทยสมายล์ เป็นต้น	9	1.15
รวม	783	100
2. เหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ		
ชื่อเสียงของสายการบิน	148	17.81
ราคาตั๋วโดยสารถูก	345	41.52
บริษัท/หน่วยงานเป็นผู้เลือกให้	58	6.98
ประทับใจในการบริการของพนักงาน	92	11.07
สนามบินใกล้บ้าน/ เดินทางสะดวก	174	20.94
อื่น ๆ เช่น มีการใช้บัตรเครดิตร่วมโปร โมชั่น ช่วงเวลาตรงกับที่ต้องการ เป็นต้น	14	1.68
รวม	831	100

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. วัตถุประสงค์ที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ		
เพื่อเยี่ยมชมครอบครัว/กลับภูมิลำเนา	186	28.01
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน	289	43.52
เพื่อทำงาน/ประชุม/ติดต่อธุรกิจ	189	28.47
อื่น ๆ	0	0
รวม	664	100
4. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ		
00.01-06.00 น.	15	3.80
06.01-12.00 น.	188	47.00
12.01-18.00 น.	127	31.70
18.01-24.00 น.	70	17.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยในการวิจัยครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1) สายการบินที่เลือกใช้เดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 40.87 รองลงมา คือ สายการบินนกแอร์ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 30.14 สายการบินไทย ไลออนแอร์ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 27.84 และสายการบินอื่น ๆ เช่น ไทยเวียดเจ็ท ไทยสมายล์ เป็นต้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.15 ตามลำดับ

2) เหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพราะราคาตั๋วโดยสารถูก จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 41.52 รองลงมา คือ สนามบินใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 20.94 ชื่อเสียงของสายการบิน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 17.81 ประทับใจในการบริการของพนักงาน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 11.07 บริษัท/หน่วยงานเป็นผู้เลือกให้ จำนวน 58 คน

คิดเป็นร้อยละ 6.98 และเหตุผลอื่น ๆ เช่น มีการใช้บัตรเครดิตร่วมโปรโมชัน ช่วงเวลาตรงกับที่ ต้องการ เป็นต้น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 1.68 ตามลำดับ

3) วัตถุประสงค์ที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 43.52 รองลงมา คือ เพื่อทำงาน/ประชุม/ติดต่อธุรกิจ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 28.47 และเพื่อเยี่ยมชมครอบครัว/ กลับภูมิลำเนา จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 28.01 ตามลำดับ

4) ช่วงเวลาที่มาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.0-18.00 น. จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และช่วงเวลา 00.01-06.00 น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{X}	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
5. การแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ	2	5	4.25	0.693	แนะนำ แน่นอน
6. การเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำรายอื่น	1	5	3.70	1.274	เปลี่ยน
7. การกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุน ต่ำ	3	5	4.35	0.688	ใช้แน่นอน

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน อธิบายได้ดังนี้

1) การแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่การแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับพฤติกรรมแนะนำแน่นอน โดยมีความถี่ต่ำสุดระดับ 2 หมายความว่า ไม่แนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และมีความถี่สูงสุดระดับ 5 หมายความว่า แนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแน่นอน

2) การเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่การเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับพฤติกรรมเปลี่ยน โดยมีความถี่ต่ำสุดระดับ 1 หมายความว่า ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่นแน่นอน และมีความถี่สูงสุดระดับ 5 หมายความว่า เปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่นแน่นอน

3) การกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่การกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 อยู่ในระดับพฤติกรรมใช้แน่นอน โดยมีความถี่ต่ำสุดระดับ 3 หมายความว่า ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้บริการสายการบินอีกหรือไม่ และมีความถี่สูงสุดระดับ 5 หมายความว่า กลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอีกแน่นอน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่าง

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากผลการทดสอบพบว่าค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal variances assumed แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal variances not assumed ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน
ต้นทุนต่ำจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	Lavene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	0.469	0.494
ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น	11.387	0.081
ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	2.978	0.085

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามเพศ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.494 0.081 และ 0.085 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน
ต้นทุนต่ำจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ	t-test for Equality of Means						
	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	ชาย	181	4.28	0.708	0.623	398	0.534
	หญิง	219	4.23	0.681			
ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น	ชาย	181	3.61	1.380	-1.238	398	0.216
	หญิง	219	3.77	1.178			
ด้านการกลับมาใช้บริการสาย การบินต้นทุนต่ำ	ชาย	181	4.41	0.641	1.704	398	0.089
	หญิง	219	4.30	0.722			

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1) ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.534 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่นไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่าง

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบ สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้า ความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการ ทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่าง กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	7.051	3	396	0.125
ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น	14.959	3	396	0.055
ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	2.769	3	396	0.141

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น และด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. เท่ากับ 0.125 0.055 และ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตารางที่ 4.13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	5.681	3	1.894	4.036	0.108
	ภายในกลุ่ม	185.816	396	0.469		
	รวม	191.497	399			
ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น	ระหว่างกลุ่ม	56.603	3	18.868	2.634	0.159
	ภายในกลุ่ม	591.397	396	1.493		
	รวม	648.000	399			
ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	2.928	3	0.976	2.077	0.103
	ภายในกลุ่ม	186.072	396	0.470		
	รวม	189.000	399			

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

1) ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่นไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่าง

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบ สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้า ความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการ ทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่าง กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	1.206	4	395	0.308
ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น	0.826	4	395	0.509
ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	1.069	4	395	0.372

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น และด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. เท่ากับ 0.308 0.509 และ 0.372 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตารางที่ 4.15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	2.312	4	0.578	1.207	0.307
	ภายในกลุ่ม	189.185	395	0.479		
	รวม	191.498	399			
ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น	ระหว่างกลุ่ม	8.204	4	2.051	1.266	0.283
	ภายในกลุ่ม	639.796	395	1.620		
	รวม	648.00	399			
ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	6.564	4	1.641	3.553	0.073
	ภายในกลุ่ม	182.436	395	0.462		
	รวม	189.000	399			

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

1) ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.307 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.283 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่นไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่าง

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบ สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้า ความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่าง กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	3.283	2	397	0.385
ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น	0.845	2	397	0.431
ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	2.623	2	397	0.074

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น และด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. เท่ากับ 0.385, 0.431 และ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการสาย การบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	2.974	2	1.487	3.131	0.145
	ภายในกลุ่ม	188.523	397	0.475		
	รวม	191.497	399			
ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น	ระหว่างกลุ่ม	35.148	2	17.574	11.384	0.102
	ภายในกลุ่ม	612.852	397	1.544		
	รวม	648.00	399			
ด้านการกลับมาใช้บริการสาย การบินต้นทุนต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	3.019	2	1.510	3.223	0.141
	ภายในกลุ่ม	185.981	397	0.468		
	รวม	189.000	399			

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

- 1) ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 2) ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่นไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 3) ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่าง

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบ สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้า ความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการ ทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่าง กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้

Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	1.025	3	396	0.052
ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น	0.314	3	396	0.190
ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	1.130	3	396	0.309

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำพบว่า ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น และด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 0.190 และ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	8.340	3	2.780	6.010	0.052
	ภายในกลุ่ม	183.158	396	0.463		
	รวม	191.498	399			
ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น	ระหว่างกลุ่ม	16.064	3	5.355	3.356	0.190
	ภายในกลุ่ม	631.936	396	1.596		
	รวม	648.000	399			
ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	6.497	3	2.166	4.699	0.309
	ภายในกลุ่ม	182.503	396	0.461		
	รวม	189.000	399			

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

1) ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่นไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

H_1 : คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

x_1 = ด้านความน่าเชื่อถือ

x_2 = ด้านความมั่นใจ

x_3 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

x_4 = ด้านความใส่ใจ

x_5 = ด้านการตอบสนองลูกค้า

y_1 = ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน
ต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	23.610	5	4.722	11.082**	0.000
Residual	167.888	394	0.426		
Total	191.497	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.662	0.221		12.019**	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือ (x_1)	0.054	0.067	0.055	0.810	0.418
ด้านความมั่นใจ (x_2)	0.018	0.052	0.021	0.351	0.726
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_3)	0.249	0.069	0.239	3.585**	0.000
ด้านความใส่ใจ (x_4)	-0.047	0.081	-0.053	-0.581	0.561
ด้านการตอบสนองลูกค้า (x_5)	0.133	0.084	0.137	1.583	0.114
R = 0.351		R ² _{Adj} = 0.112			
R ² = 0.123		SEE = 0.653			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_3) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ร้อยละ 11.2 (R²_{Adj} = 0.112)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 2.662 + 0.249x_3 \quad (4.1)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_3) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (y_1) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำ ผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.249 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้คุณภาพ การบริการ อีก 4 ข้อ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (y_1) มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (x_1) ด้านความมั่นใจ (x_2) ด้านความใส่ใจ (x_4) และด้านการตอบสนองลูกค้า (x_5) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสาย การบินต้นทุนต่ำ (y_1)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสาย การบินต้นทุนต่ำ ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น ซึ่งสามารถเขียนเป็น สมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการ บินต้นทุนต่ำ ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น

H_1 : คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

x_1 = ด้านความน่าเชื่อถือ

x_2 = ด้านความมั่นใจ

x_3 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

x_4 = ด้านความใส่ใจ

x_5 = ด้านการตอบสนองลูกค้า

y_1 = ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน
ต้นทุนต่ำ ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	49.212	5	9.842	6.476**	0.000
Residual	598.788	394	1.520		
Total	648.000	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเปลี่ยน
ไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.665	0.418		6.372**	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือ (x_1)	0.271	0.127	0.149	2.140*	0.033
ด้านความมั่นใจ (x_2)	0.314	0.099	0.195	3.182**	0.002
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_3)	-0.448	0.131	-0.234	-3.417**	0.001
ด้านความใส่ใจ (x_4)	-0.206	0.153	-0.126	-1.343	0.180
ด้านการตอบสนองลูกค้า (x_5)	0.345	0.158	0.194	2.180*	0.030
R = 0.276		R ² _{Adj} = 0.064			
R ² = 0.076		SEE = 1.233			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น พบว่า คุณภาพการบริการได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (x_1) ด้านความมั่นใจ (x_2) ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_3) และด้านการตอบสนองลูกค้า (x_5) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น ร้อยละ 6.4 ($R^2_{Adj} = 0.064$) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 2.665 + 0.271x_1 + 0.314x_2 - 0.448x_3 + 0.345x_5 \quad (4.2)$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (x_1) ด้านความมั่นใจ (x_2) และด้านการตอบสนองลูกค้า (x_5) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น (y_1) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น (y_1) เพิ่มขึ้น 0.271 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้คุณภาพการบริการ อีก 4 ข้อ มีค่าคงที่

หากคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น (y_1) เพิ่มขึ้น 0.314 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้คุณภาพการบริการ อีก 4 ข้อ มีค่าคงที่

หากคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (x_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น (y_1) เพิ่มขึ้น 0.345 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้คุณภาพการบริการ อีก 4 ข้อ มีค่าคงที่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_3) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น (y_1) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น (y_1) ลดลง 0.448 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้คุณภาพการบริการ อีก 4 ข้อ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น (y_1) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความใส่ใจ (x_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น (y_1)

สมมติฐานข้อที่ 2.3 คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

H_1 : คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

x_1 = ด้านความน่าเชื่อถือ

x_2 = ด้านความมั่นใจ

x_3 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

x_4 = ด้านความใส่ใจ

x_5 = ด้านการตอบสนองลูกค้า

y_1 = ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน
ต้นทุนต่ำ ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17.757	5	3.551	8.171**	0.000
Residual	171.243	394	0.435		
Total	189.000	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน
ต้นทุนต่ำ ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสาย
การบินต้นทุนต่ำ ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่ม
ตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
สายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่ง
สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการกลับมา
ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.093	0.224		13.831**	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือ (x_1)	0.100	0.068	0.102	1.474	0.141
ด้านความมั่นใจ (x_2)	-0.028	0.053	-0.032	-0.531	0.596
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_3)	0.078	0.070	0.075	1.106	0.269
ด้านความใส่ใจ (x_4)	-0.111	0.082	-0.126	-1.358	0.175
ด้านการตอบสนองลูกค้า (x_5)	0.290	0.085	0.302	3.423**	0.001
R = 0.307		R ² _{Adj} = 0.082			
R ² = 0.094		SEE = 0.659			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านการตอบสนองลูกค้า (x_5) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ร้อยละ 8.2 ($R^2_{Adj} = 0.082$)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 3.093 + 0.290x_5 \quad (4.3)$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านการตอบสนองลูกค้า (x_5) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (y_1) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (x_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.290 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้คุณภาพการบริการ อีก 4 ข้อ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (y_1) มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (x_1) ด้านความมั่นใจ (x_2) ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_3) และด้านความใส่ใจ (x_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (y_1)

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง “ความยั่งยืนต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ท่าอากาศยานดอนเมือง” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ 3) เพื่อศึกษาความยั่งยืนในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความยั่งยืนต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

5.1.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

- 1) ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 และเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 ตามลำดับ
 - อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมาคืออายุระหว่าง 21–30 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ
 - อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน ทนายความ มัคคุเทศก์ เป็นต้น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

- ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 รองลงมาได้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 117 คิดเป็นร้อยละ 29.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,000 – 45,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

2) ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

- คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงาน ได้แก่ พนักงานภาคพื้น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา คือ ไม่มีการยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินกะทันหัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เที่ยวบินมีความตรงต่อเวลาตามตารางการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และสายการบินมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

- คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสามารถของนักบินในการนำเครื่องบินขึ้น-ลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา คือ มีระบบแจ้งเตือนในการให้บริการต่าง ๆ เช่น มี SMS ยืนยันเมื่อท่านชำระค่าบัตรโดยสาร, มี SMS หรือ email แจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาเช็คอิน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

- คุณภาพการบริการ ด้านลักษณะกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สภาพของห้องโดยสารและห้องน้ำบน

เครื่องบินมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา คือ สภาพของอุปกรณ์ภายในห้องโดยสาร มีความทันสมัยและพร้อมใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 สภาพภายนอกลำตัวเครื่องบินมีสภาพใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และความสะอาดสบายของขนาดที่นั่งบนเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

- คุณภาพการบริการ ด้านความใส่ใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความใส่ใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความใส่ใจ อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานสามารถให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้โดยสารได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ พนักงานมีความตั้งใจในการปฏิบัติงานเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และพนักงานมีความตั้งใจในการปฏิบัติงานเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

- คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา คือ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีช่วงเวลาของเที่ยวบินที่เหมาะสม ตรงกับความต้องการของผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และจำนวนพนักงานมีเพียงพอความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานต่อการให้บริการผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

3) ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

- สายการบินที่เลือกใช้เดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 40.87 รองลงมา คือ สายการบินนกแอร์ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 30.14 สายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 27.84 และสายการบินอื่น ๆ เช่น ไทยเวียดเจ็ท ไทยสมายล์ เป็นต้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.15 ตามลำดับ

- เหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพราะราคาตั๋วโดยสารถูก จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 41.52 รองลงมา คือ สนามบินใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 20.94 ชื่อเสียงของสายการบิน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 17.81 ประทับใจในการบริการของพนักงาน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 11.07 บริษัท/หน่วยงานเป็นผู้เลือกให้ จำนวน 58 คน

คิดเป็นร้อยละ 6.98 และเหตุผลอื่น ๆ เช่น มีการใช้บัตรเครดิตร่วมโปรโมชัน ช่วงเวลาตรงกับที่
ต้องการ เป็นต้น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 1.68 ตามลำดับ

- วัตถุประสงค์ที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เดินทางเพื่อท่องเที่ยว/ พักผ่อน จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 43.52
รองลงมาคือ เพื่อทำงาน/ ประชุม/ ติดต่อธุรกิจ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 28.47 และเพื่อเยี่ยม
ครอบครัว/ กลับภูมิลำเนา จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 28.01 ตามลำดับ

- ช่วงเวลาที่มาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน
ใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ
ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน
70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และช่วงเวลา 00.01-06.00 น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80
ตามลำดับ

- การแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้ตอบแบบสอบถาม
มีความถี่การแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับ
พฤติกรรมแนะนำแน่นอน โดยมีความถี่ต่ำสุดระดับ 2 หมายความว่า ไม่แนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ
สายการบินต้นทุนต่ำ และมีความถี่สูงสุดระดับ 5 หมายความว่า แนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสายการ
บินต้นทุนต่ำแน่นอน

- การเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น ผู้ตอบ
แบบสอบถามมีความถี่การเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อยู่
ในระดับพฤติกรรมเปลี่ยน โดยมีความถี่ต่ำสุดระดับ 1 หมายความว่า ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการสายการ
บินต้นทุนต่ำรายอื่นแน่นอน และมีความถี่สูงสุดระดับ 5 หมายความว่า เปลี่ยนไปใช้บริการสายการ
บินต้นทุนต่ำรายอื่นแน่นอน

- การกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่
การกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 อยู่ในระดับพฤติกรรมใช้แน่นอน
โดยมีความถี่ต่ำสุดระดับ 3 หมายความว่า ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้บริการสายการบินอีกหรือไม่
และมีความถี่สูงสุดระดับ 5 หมายความว่า กลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอีกแน่นอน

5.1.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1) สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ
อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน
ต้นทุนต่ำแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

- สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

- สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

- สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

- สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

- สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

2) สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

- สมมติฐานข้อที่ 2.1 การรับรู้คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 11.2

- สมมติฐานข้อที่ 2.2 การรับรู้คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้าน

ลักษณะทางกายภาพ และด้านการตอบสนองลูกค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 6.4

- สมมติฐานข้อที่ 2.3 การรับรู้คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 8.2

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ความยั่งยืนต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยเกี่ยวกับผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำเป็นธุรกิจที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่แบ่งแยกว่าจะเป็นเพศไหน อายุเท่าไร อาชีพอะไร จบการศึกษาระดับไหน หรือรายได้จะมากน้อยเท่าไร ก็ได้รับบริการอย่างเท่าเทียมกันในฐานะผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่ว่าจะเป็นการบริการจากพนักงานภาคพื้น เช่น ขั้นตอนการสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ การเช็คอิน หรือขั้นตอนการโหลดกระเป๋า ไปจนถึงพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ผู้โดยสารทุกคนที่มาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำก็จะได้รับบริการที่เท่าเทียมกัน และยังสามารถมาใช้บริการได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษาและทุกรายได้ กล่าวคือ ทุกคนสามารถใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำได้ สรุปได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันจึงมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมิณญา โอปลอด (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของมนสิณี เลิศชสิทธิ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา และ

อาชีพแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า

1) คุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นการรับรู้จากการมองเห็น ดังนั้นธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำจึงได้สร้างจุดเด่นของลักษณะทางกายภาพ เช่น เคาท์เตอร์เซ็คชั่น บรรยากาศห้องโดยสารที่ดูทันสมัยและสวยงาม ห้องน้ำมีความสะอาดอยู่เสมอ จะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ว่ามีลักษณะทางกายภาพที่ดี แล้วเกิดเป็นอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้แล้วผู้ใช้บริการเลือกจดจำในสิ่งที่ดี ที่สวยงาม และมีผลต่อการเลือกใช้บริการและแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการด้วย อีกทั้งเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสาร บริษัทสายการบินควรนำแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนเข้ามาเป็นแกนหลักในการดำเนินงานทุกขั้นตอนอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีโครงสร้างการบริการงานด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นหลักในการขับเคลื่อน เพื่อให้บริษัทสายการบินถ่ายทอดเป้าหมายในด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนสู่การปฏิบัติงานจริงได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรวิชัย เลิศไทยตระกูล และอัครวรรณ์ แสงวิภาค (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการสายการบินของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการมองเห็นทางกายภาพ เป็นองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย และสอดคล้องกับแนวคิดของทรงศักดิ์ ใจกล้า (2561) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการพัฒนาและเสริมสร้างองค์กรธุรกิจ เพื่อสังคมอย่างยั่งยืนในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยสร้างความยั่งยืนที่เกี่ยวกับนโยบายขององค์กรนั้น เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เติบโตก้าวหน้าอย่างมั่นคงยั่งยืนใน 3 มิติ คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

2) คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการตอบสนองลูกค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการรับรู้ของผู้ใช้บริการแต่ละคนอาจเกิดจากประสบการณ์ ความต้องการ หรือแม้แต่ความ

คาดหวัง หลังจากการใช้บริการผู้โดยสารหรือผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้แล้วตีความเข้าใจไปตามทัศนคติหรือประสบการณ์ที่ได้รับแล้ว ก็ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และหากเกิดความพึงพอใจในบริการแล้วก็ไม่เปลี่ยนใจไปใช้สายการบินคู่แข่ง หากรับรู้ว่าการบริการไม่ดีก็จะเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น แน่แน่นอน อีกทั้งหากจะทำให้ลูกค้าประทับใจอย่างยั่งยืนนั้น จะต้องสร้างกระบวนการบริหารจัดการภายใน เป็นกลไกสำคัญที่สุดที่จะชี้ขาดความสำเร็จในการสร้างความยั่งยืน เปรียบเสมือนการจัดทรัพยากรทุกชนิด ทั้งวัตถุดิบ เครื่องมือ เงินทุน และที่สำคัญที่สุดคือทรัพยากรบุคคลที่ไม่เพียงแต่ต้องมีให้เพียงพอเท่านั้น แต่ต้องผ่านการฝึกฝนอบรม ให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรวิษณุ เลิศไทยตระกูล และอัครวรรณ์ แสงวิภาค (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการสายการบินของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการมองเห็นทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น มีความเหมาะสมจะเป็นองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย และสอดคล้องกับแนวคิดของทรวงศ์ศักดิ์ ใจกล้า (2561) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการพัฒนาและเสริมสร้างองค์กรธุรกิจ เพื่อสังคมอย่างยั่งยืนในประเทศไทย พบว่า แนวปฏิบัติขององค์กรธุรกิจเพื่อสังคม คือ สร้างกระบวนการบริหารจัดการภายใน

3) คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน คุณภาพการบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้เกิดขึ้นจากการที่มีผู้ใช้บริการเปรียบเทียบจากความคาดหวังไว้ นั่นคือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับบริการ หากพนักงานสายการบินสามารถบริการผู้โดยสารหรือผู้ใช้บริการได้ด้วยความเต็มใจ เอาใจใส่ และมีความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้ นั้นหมายความว่า พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอีกแน่นอน และเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินควรดำเนินธุรกิจให้เติบโตก้าวหน้าอย่างมั่นคงยั่งยืน อีกทั้งควรกำหนดตัวชี้วัดและเกณฑ์เพื่อการประเมินผลสัมฤทธิ์ขององค์กรและพนักงานบริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านสังคม และด้านความยั่งยืนทางธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อทราบคุณภาพของผลงานที่ได้รับ หากอยู่ในเกณฑ์ที่ดีย่อมส่งผลต่อคุณภาพการบริการที่ดีแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรวิษณุ เลิศไทยตระกูล และอัครวรรณ์ แสงวิภาค (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการสายการบินของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการ

ตอบสนอง มีความเหมาะสมจะเป็นองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติพงศ์ วรรณธรรมทองดี (2558) ได้ศึกษา คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร พบว่า คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย ด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทย และสอดคล้องกับแนวคิดของทรงศักดิ์ ใจกล้า (2561) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการพัฒนาและเสริมสร้างองค์กรธุรกิจ เพื่อสังคมอย่างยั่งยืนในประเทศไทย พบว่า แนวปฏิบัติเพื่อพัฒนาความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย ต้องกำหนดตัวชี้วัดและเกณฑ์เพื่อการประเมินผลสัมฤทธิ์ขององค์กร

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง “ความยั่งยืนต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ท่าอากาศยานดอนเมือง” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) บริษัทสายการบินต้นทุนต่ำควรรักษามาตรฐานที่ดีอยู่แล้ว แต่ควรพัฒนาคุณภาพบริการอยู่เสมอเพื่อให้อยู่ในระดับที่ดียิ่งขึ้นไป เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอีกครั้ง และแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ซึ่งค่าเฉลี่ยของการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยผลวิจัยก็อยู่ในระดับคุณภาพบริการที่สูง แต่สายการบินควรมีการพัฒนาอยู่เสมอ เพราะข้อมูลที่ได้อาจเป็นข้อมูลของผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น จึงควรมีการพัฒนาคุณภาพบริการและต้องรักษามาตรฐานให้เป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังและก่อให้เกิดเป็นคุณภาพที่ยั่งยืนต่อไป

2) บริษัทสายการบินควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับความคาดหวังคุณภาพบริการในด้านความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนั้น ควรเน้นไปที่ความน่าเชื่อถือโดยเฉพาะการตรงต่อเวลาตามตารางบินถือเป็นสิ่งสำคัญและไม่มีการยกเลิกเที่ยวบินกระทันหัน อีกทั้งเพิ่มความมั่นใจและเอาใจใส่ในบริการ ด้วยการมีระบบแจ้งเตือนผู้ใช้บริการในขั้นตอนการให้บริการต่าง ๆ เช่น มี SMS ยืนยันเมื่อชำระค่าบัตรโดยสาร มี SMS หรือ email แจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาเช็คอิน เป็นต้นจะได้เป็นการเพิ่มความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการและทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้เองว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการนั้นเกินความคาดหวังจริง ๆ

3) บริษัทสายการบินควรมีการสำรวจเส้นทางเพื่อพัฒนาเส้นทางการบินและเพิ่มจำนวนเที่ยวบินให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด รวมไปถึงพัฒนาบริการเสริมอื่น ๆ ให้หลากหลายมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ หากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการของสายการบินซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักจะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้

4) บริษัทสายการบินควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารและช่องทางการชำระเงิน โดยไม่ต้องผ่านหน่วยงานหรือบริการชำระเงินต่าง ๆ สายการบินควรมีการคิดค้นเพิ่มช่องทางของสายการบินโดยตรง จะทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียค่าทำเนียมในการใช้บริการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ดังนี้

1) ควรใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ จากกลุ่มตัวอย่าง เช่น มีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและครอบคลุมมากขึ้น

2) เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ดังนั้นควรมีการเพิ่มการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และน่าจะทำให้ผลการศึกษามีความกว้างยิ่งขึ้น

5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้มีการนำแบบสอบถามไปแจกเฉพาะผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง จึงทำให้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ในครั้งนี้อาจจะยังมีการกระจายตัวของข้อมูลไม่กว้าง และการเก็บข้อมูลในครั้งนี้มีระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างจำกัด โดยระยะเวลาในการเก็บประมาณ 1 เดือน (เดือนมิถุนายน 2562) อาจจะทำให้ข้อมูลที่ได้มาไม่มีความเหมาะสมต่อการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้แค่เฉพาะบางช่วงเวลาเท่านั้น

5.5 การประยุกต์ผลการวิจัย

1) ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการในด้านต่าง ๆ ให้มีคุณภาพเพื่อให้เกิดความยั่งยืน รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

2) ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการกำหนดนโยบายการบริหารงานหรือนโยบายการปฏิบัติงานของพนักงานสายการบินให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตรงตามที่บริษัทสายการบินวางเอาไว้

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: สามลดา, 2560.

จิตติพงษ์ วรรณมทองดี. คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร. [ออนไลน์]. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. จาก http://mba.swu.ac.th/article/fileattachs/25122015094233_f_0.pdf, 2558.

ณัฐกานต์ ชินวงศ์อมร. กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. [ออนไลน์]. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1987>, 2558.

ดารา ทีปะपाल และชนวิวัฒน์ ทีปะपाल. การสื่อสารการตลาด (Marketing communications). กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์, 2557.

ทรงศักดิ์ ใจกล้า. รูปแบบการพัฒนาและเสริมสร้างองค์กรธุรกิจ เพื่อสังคมอย่างยั่งยืนในประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2561): 342-363 จาก <https://www.tcithaijo.org/index.php/JMND/issue/view/11078/%E0%B8%9B%E0%B8%B5%0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%205%20%E0%B8%89%E0%B8%9A%E0%B8%B%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%B5%202%20%282018%29%3A%20%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A1%20%20%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A1%202561>, 2561.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558.

นิจกานต์ หนูอุไร และเกิดศิริ เจริญวิศาล. การตลาดอย่างยั่งยืน: กระบวนทัศน์ใหม่มุ่งสู่ความยั่งยืน. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2555): 36-44 จาก https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3118823, 2555.

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. การจัดการการตลาด = Marketing Management. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร:

บรรณานุกรม (ต่อ)

- โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558.
- บริษัท การท่าอากาศยานไทย จำกัด. รายงานประจำปี 2559: การท่าอากาศยานไทย. [ออนไลน์].
จาก <http://airportthai.co.th/main/th/752-annual-report-sustainability-report, 2559>.
- บุหพันธ์ นาย สมรรถนเรศวร์ อมรา รัตตากร และชยุตม์ วัฒนา. กลยุทธ์การจัดการที่ยั่งยืนของธุรกิจขนาดกลาง ประเภทโรงแรมและที่พักในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2561): 41-53. จาก http://ejournals.swu.ac.th/index.php/M_BASBJ/article/view/10662/8843, 2561.
- พิไลลักษณ์ ไกรรัตน์. และ ลำสัน เลิศกุลประหยัด. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ. วารสารVeridian E-Journal, Silpakorn University ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม-กุมภาพันธ์ 2562): 149-166. จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/148634/145264>, 2562.
- ภาคิน นิมมานนรวงศ์. อนาคตและความท้าทายของธุรกิจการบินในน่านฟ้าอาเซียน. [ออนไลน์]. กรุงเทพฯธุรกิจ: จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/553708>, 2557.
- มนสิณี เลิศขสสีห์. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ. [ออนไลน์]. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031849_2857_1779.pdf, 2558.
- มิณญา โอปลอด. พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2557.
- รุจิราภรณ์ เอ็นดู. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558. จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015/TU_2015_5702031294_2842_1833.pdf, 2558.
- ลภัสวัฒน์ สุขผลกุลนันท์. Principles of marketing: The modern business management lead to successful. กรุงเทพมหานคร: ไอคอนพรีนติ้ง, 2558.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วุฒิ สุขเจริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer behavior. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: จี.พี.ไอเบอรัพรินท์, 2559.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. สายการบินราคาประหยัด. [ออนไลน์]. จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/สายการบินราคาประหยัด>, 2561.
- วีรวิษณุ เลิศไทยตระกูล และอัครวรรณ์ แสงวิภาค. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี 12 ฉบับที่ 2 (ตุลาคม-ธันวาคม 2558): 24-33. จาก http://www.east.spu.ac.th/journal/booksearch/upload/1463-004_influence.pdf, 2558.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management). กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร, 2552.
- สุนันทา ยอดเนตร. การประเมินคุณภาพบริการจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการงานเภสัชกรรมในสถานบริการสาธารณสุขระดับปฐมภูมิในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการองค์การเภสัชกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. การพัฒนาที่ยั่งยืนในบริบทของไทย. [ออนไลน์]. จาก https://www.nesdb.go.th/download/article/article_20150813133735.pdf, 2546.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศศิญา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์, 2550.
- อินทิรา จันทร์รัฐ. ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2557.
- Hamza Salim Khraim. Airline image and service quality effects on traveling customers' behavior intentions in Jordan. *European journal of business and management* 5(22). Retrieved February 15,2018. from http://www.zu.edu.jo/MainFile/Profile/Dr_UploadFile/Researcher/Files/ResearchFile_4066_40_14.pdf, 2018.
- Hoyer, W.D., & Macinnis, D.J. *Consumer Behavior* (5th ed.). Ohio: South-Western Cengage Learning, 2010.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kardes, F.R., Cronley, M.L., & Cline, T.W. Consumer Behavior. Ohio: South-Western Cengage Learning, 2011.
- Keppel, Geoffrey. Design and Analysis A Researcher's Handbook. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1982.
- Lovelock, Chistopher. Managing Services. New York: McGraw-Hill, 1996.
- Loudon, D.L., & Bitta, A.J. Consumer Behavior: Concepts and Applications (4th ed.). New York: McGraw-Hill, 1993.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation. New York: The Free Press, 1990.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. Consumer Behaviors (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010.
- Thanapat Buaphiban. Determination of Factors That Influence Passengers' Airline Selection: A Study of Low Cost Carriers in Thailand. Dissertation Ph.D. (Aviation). Florida: College of Aviation Embry-Riddle Aeronautical University. Retrieved February 15, 2018, from [https:// commons.erau.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1156&context=edt](https://commons.erau.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1156&context=edt), 2018.







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความยั่งยืนต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบแบบสอบถามและจะเก็บคำตอบจากแบบสอบถามของท่านไว้เป็นความลับ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (2) 21 – 30 ปี
 (3) 31 – 40 ปี (4) 41 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- (1) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (2) พนักงานบริษัทเอกชน (3) ธุรกิจ

ส่วนตัว

- (4) นักเรียน / นักศึกษา (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (2) 15,001 – 30,000 บาท
 (3) 30,001 – 45,000 บาท (4) 45,001 บาท ขึ้นไป

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง					ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) (ต่อ)										
5.3 จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการผู้โดยสาร										
5.4 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ										

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ชื่อสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านใช้เดินทาง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- (1) นกแอร์ (2) ไทยแอร์เอเชีย
 (3) ไทยไลอ้อนแอร์ (4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- (1) ชื่อเสียงของสายการบิน (2) ราคาตั๋วโดยสารถูก
 (3) บริษัท/หน่วยงานเป็นผู้เลือกให้ (4) ประทับใจในการบริการของพนักงาน
 (5) สนามบินใกล้บ้าน/ สะดวกในการเดินทาง (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. วัตถุประสงค์ที่ท่านตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- (1) เพื่อเยี่ยมชมครอบครัว/กลับภูมิลำเนา (2) เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน
 (3) เพื่อการทำงาน/ประชุม/ติดต่อธุรกิจ (4) อื่น ๆ โปรดระบุ
.....

4. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- (1) 00.01 – 06.00 น. (2) 06.01 – 12.00 น.
 (3) 12.01 – 18.00 น. (4) 18.01 – 24.00 น.

5. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำหรือไม่

แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1

6. หากมีสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่นมีข้อเสนอและบริการที่ดีกว่าท่านจะเปลี่ยนไปใช้บริการหรือไม่

เปลี่ยนแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เปลี่ยนแน่นอน
5 4 3 2 1

7. ท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอีกหรือไม่

ใช้แน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ใช้แน่นอน
5 4 3 2 1



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี





ที่ สบพ.๕๐๑(๖)/๐๓๐

สถาบันการบินพลเรือน
๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน
แขวงจอมพล เขตจตุจักร
กรุงเทพฯ ๑๐๙๐๐

๒๒ เมษายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอบขออนุญาตตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.ณัฐพงษ์ จันทขโบล อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยรังสิต


สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบรายงานผลการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิ

ด้วย นายทาคาโยชิ อุเอซึจิ รหัสนักศึกษา ๕๘๑๓๒๐๐๙๐ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน ได้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ “ความยั่งยืนต่อคุณภาพ
การให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง” (SUSTAINABLE OF SERVICE QUALITY OF THE
LOW-COST AIRLINE AT DONMUENG AIRPORT) โดยมี ดร.วรภรณ์ เต็มแก้ว เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันการบินพลเรือน ขอขอบขออนุญาตจากท่านในฐานะ
ผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องดังกล่าว ได้กรุณาตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ตลอดทั้งให้คำปรึกษาและ
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับเครื่องมือการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักศึกษาในการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัย
ต่อไป สำหรับเครื่องมือการวิจัยและเอกสารประกอบการพิจารณา รวมทั้งรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะนำ
เรียนด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาให้ความอนุเคราะห์และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน อินทชาติ)
ผู้อำนวยการหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต
สถาบันการบินพลเรือน

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สังกัดสำนักวิชาการ

โทร. ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑, ๐-๒๒๗๒-๕๗๔๑-๔ ต่อ ๓๐๙ โทรสาร ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑

นายทาคาโยชิ อุเอซึจิ โทร.๐๘๖-๖๘๘-๓๔๔๓

๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ๑๐๙๐๐ โทร. ๐-๒๒๗๒๕๗๔๑-๔ โทรสาร ๐-๒๒๗๒๕๒๘๘
1032/355 PHAHOLYOTHIN ROAD JOMPHON JATUJAK BANGKOK 10900 TEL. 0-22725741-4 FAX 0-22725288



ที่ สบพ.๔๐๑(๖)/๐๒๘

สถาบันการบินพลเรือน
๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน
แขวงจอมพล เขตจตุจักร
กรุงเทพฯ ๑๐๙๐๐

๒๕ เมษายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.วสันต์ สติญญามณี อาจารย์ประจำสาขาวิชาธุรกิจการบิน
วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม


สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบรายงานผลการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิ

ด้วย นายทาคาโยชิ อุเอซึจิ รหัสนักศึกษา ๕๘๑๓๒๐๐๙๐ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน ได้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ “ความยั่งยืนต่อคุณภาพ
การให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง” (SUSTAINABLE OF SERMCE QUALITY OF THE
LOW-COST AIRLINE AT DONMUENG AIRPORT) โดยมี ดร.วรภรณ์ เต็มแก้ว เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันการบินพลเรือน ขอแสดงความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะ
ผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องดังกล่าว ได้กรุณาตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ตลอดทั้งให้คำปรึกษาและ
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับเครื่องมือการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักศึกษาในการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัย
ต่อไป สำหรับเครื่องมือการวิจัยและเอกสารประกอบการพิจารณารวมทั้งรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะนำ
เรียนด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาให้ความอนุเคราะห์และขอขอบคุณล่วงหน้า ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน อินทชาติ)
ผู้อำนวยการหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต
สถาบันการบินพลเรือน

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สังกัดสำนักวิชาการ

โทร. ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑, ๐-๒๒๗๒-๕๗๔๑-๔ ต่อ ๓๐๙ โทรสาร ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑

นายทาคาโยชิ อุเอซึจิ โทร.๐๘๖-๖๘๘๘-๓๔๕๓



ที่ สปพ.๔๐๑(๖)/๐๒๙

สถาบันการบินพลเรือน
๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน
แขวงจอมพล เขตจตุจักร
กรุงเทพฯ ๑๐๙๐๐

๒๗ เมษายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.อรรถพล ม่วงสวัสดิ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบรายงานผลการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิ

ด้วย นายทาคาโยชิ อุเอซึจิ รหัสนักศึกษา ๕๘๑๓๒๐๐๐๙๐ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน ได้ทำวิทยานิพนธ์หัวข้อ “ความยั่งยืนต่อคุณภาพ
การให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง” (SUSTAINABLE OF SERVICE QUALITY OF THE
LOW-COST AIRLINE AT DONMUENG AIRPORT) โดยมี ดร.วรารักษ์ เต็มแก้ว เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันการบินพลเรือน ไคร์ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะ
ผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องดังกล่าว ได้กรุณาตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนให้คำปรึกษาและ
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับเครื่องมือการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักศึกษาในการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัย
ต่อไป สำหรับเครื่องมือการวิจัยและเอกสารประกอบการพิจารณารวมทั้งรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะนำ
เรียนด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาให้ความอนุเคราะห์และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน อินทชาติ)
ผู้อำนวยการหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต
สถาบันการบินพลเรือน

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สังกัดสำนักวิชาการ

โทร. ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑, ๐-๒๒๗๒-๕๗๔๑-๔ ต่อ ๓๐๙ โทรสาร ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑

นายทาคาโยชิ อุเอซึจิ โทร.๐๘๖-๖๘๘-๓๔๔๓

๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ๑๐๙๐๐ โทร. ๐-๒๒๗๒๕๗๔๑-๔ โทรสาร ๐-๒๒๗๒๕๒๘๘
1032/355 PHAHOLYOTHIN ROAD JOMPHON JATUJAK BANGKOK 10900 TEL. 0-22725741-4 FAX 0-22725288





ที่ สปพ.๔๐๑(๖)/๐๓๔

สถาบันการบินพลเรือน
๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน
แขวงจอมพล เขตจตุจักร
กรุงเทพฯ ๑๐๙๐๐

พฤษภาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล

เรียน ผู้อำนวยการท่าอากาศยานดอนเมือง บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

ด้วย นายทาคาโยชิ อุเอซึจิ รหัสนักศึกษา ๕๘๑๓๒๐๐๐๙๐ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตร การจัดการท่าอากาศยาน สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน ได้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ “ความยั่งยืนต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง” (SUSTAINABLE OF SERVICE OF SERVICE QUALITY OF THE LOW COST AIRLINES AT DONMUENG INTERNATIONAL AIRPORT) ซึ่งเป็น ส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรการจัดการท่าอากาศยาน สาขาวิชาการจัดการการบิน ภายใต้การควบคุมของ ดร.วรารักษ์ เต็มแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันการบินพลเรือน ขอความอนุเคราะห์จากท่านอนุญาตให้ นายทาคาโยชิ อุเอซึจิ แจกแบบสอบถาม จำนวน ๔๐๐ ชุด ณ บริเวณอาคารผู้โดยสาร ๑ และ ๒ ในช่วงเดือน พฤษภาคม-มิถุนายน ๒๕๖๑ เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อมูลดังกล่าวประกอบการดำเนินงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงต่อไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานรายละเอียดด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักเป็นพระคุณยิ่งและขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.นงก สาทิทธิธรรม)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน

ผู้อำนวยการสถาบันการบินพลเรือน

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สังกัดสำนักวิชาการ

โทร. ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑, ๐-๒๒๗๒-๕๗๔๑-๕ ต่อ ๓๐๙ โทรสาร ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑

นายทาคาโยชิ อุเอซึจิ โทร.๐๘๖-๖๘๘-๓๔๔๓

๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ๑๐๙๐๐ โทร. ๐-๒๒๗๒๕๗๔๑-๕ โทรสาร ๐-๒๒๗๒๕๒๘๘
1032/355 PHAHOLYOTHIN ROAD JOMPHON JATUJAK BANGKOK 10900 TEL. 0-22725741-4 FAX 0-22725288

ประวัติผู้จัดทำวิทยานิพนธ์

นักศึกษา	นายทศไนช์ อุเอะซึจิ	รหัส 5813200090
สาขาวิชา	การจัดการการบิน	
วัน-เดือน-ปีเกิด	วันที่ 3 กันยายน 2530	
จังหวัดที่เกิด	กรุงเทพมหานคร	
ที่อยู่ปัจจุบัน	156 ซอยอ่อนนุช 16 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250	
สถานที่ทำงาน	บริษัท ไทย ไลอ้อน เมนทารี จำกัด 89/46 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสนามบิน เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ 10210	
ตำแหน่ง	นักบินผู้ช่วย (First Officer)	
ประวัติการศึกษา	ปริญญาเทคโนโลยีการการบินบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน วิชาเอกการจัดการจราจรทางอากาศ สถาบันการบินพลเรือน พ.ศ. 2552	

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี