



ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์
(Thai Lion Air)

โดย

นางสาวเสาวภา ลีลานวงศ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์

(Thai Lion Air)

โดย

นางสาวเสาวภา ลีลานวงศ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING THAI LION AIR CONSUMER SATISFACTION

BY

MISS SAOWAPA LEELANUWONG

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวเสาวภา ลีลานวงศ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์(Thai Lion Air)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 24 APR 2016

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน ไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)
ชื่อผู้เขียน	นางสาวเสาวภา ลีลานวงศ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การคมนาคมขนส่งทางอากาศมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากเป็นการคมนาคมขนส่งที่มีความสะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัยมากกว่าการขนส่งในรูปแบบอื่นๆ ส่งผลทำให้การคมนาคมขนส่งทางอากาศขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง และมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่นิยมเดินทางโดยเครื่องบินมากขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันผู้ใช้บริการไม่ได้คำนึงถึงเพียงแค่ว่าราคาถูกอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงคุณภาพในการให้บริการ และมีความต้องการที่จะได้รับบริการในด้านต่างๆ เพิ่มขึ้นอีกด้วย ดังนั้น สายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ในฐานะที่เป็นผู้เล่นรายใหม่ในตลาดนี้ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการที่ส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจให้เพิ่มสูงขึ้น

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน เพื่อที่จะทำให้ผู้ประกอบการสายการบินทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการของสายการบินให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่าง

แท้จริง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการที่เคยเดินทางโดยใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) เส้นทางภายในประเทศ โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการจองตั๋ว/ชำระเงิน ส่วนปัจจัยด้านเส้นทาง เที่ยวบินและบริการเสริม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,000-30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้สูง คือ มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท 45,001- 60,000 บาท และ มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป ส่วนผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: สายการบินไทยไลออนแอร์, สายการบินต้นทุนต่ำ, ความพึงพอใจ

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING THAI LION AIR CONSUMER SATISFACTION
Author	Miss Saowapa Leelanuwong
Degree Title	Master of Business Administration
Department/Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2015

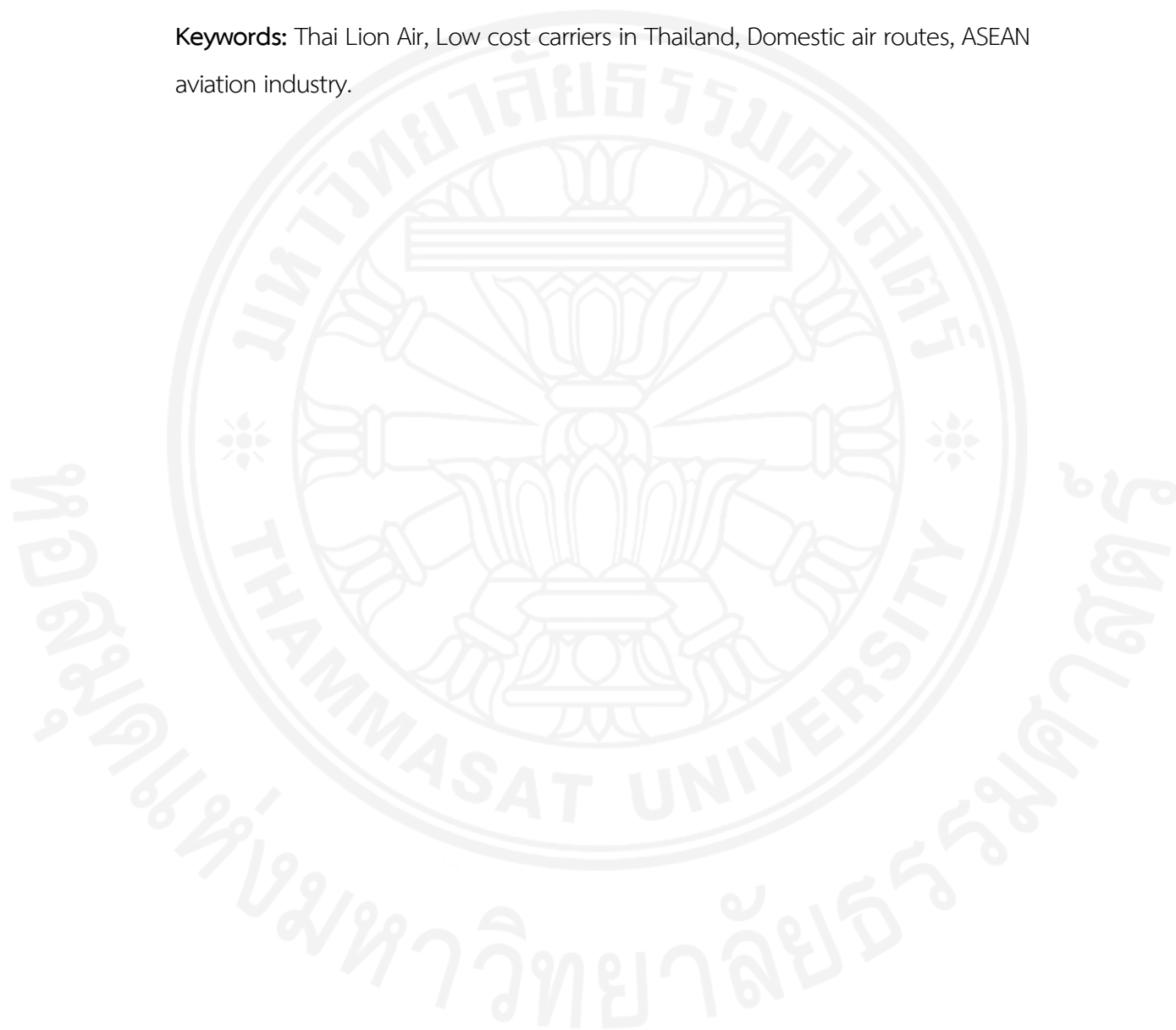
ABSTRACT

Thai Lion Mentari Co. Ltd, trading as Thai Lion Air, is a Thai low-cost airline operating with Thai partners as an associate company of Lion Air based in Indonesia. Factors affecting consumer satisfaction were measured by an online questionnaire from February 12 to 26, 2016. The sample was 400 Thai consumers who flew Thai Lion Air on domestic routes during the past three years. The random convenience sampling method was used to recruit samples. Results were analyzed by the 7Ps marketing mix: product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. Population factors such as education level and income were also taken into account.

Results were that samples were mostly influenced by consumer satisfaction, followed by people, price and physical evidence, with product of the least importance. Lower income samples tended to be more easily satisfied than higher income consumers, and educational level had no effect on satisfaction. Personalities of service-minded, polite employees with product knowledge and enthusiasm were appreciated, willing to offer help and support. Relatively low, stable and well-advertised prices were also significant. For physical evidence, clean, wide and comfortable seats, attractive staff costumes, and quality equipment helped boost the company's reputation. Seat selection, on-time flights, safety, new airplanes, and free luggage check-in were also influential, as well as convenient ticket booking and payment.

These findings may help Thai Lion Air increase profits through customer satisfaction. Future research may combine qualitative and quantitative data for better understanding of the low cost airline industry.

Keywords: Thai Lion Air, Low cost carriers in Thailand, Domestic air routes, ASEAN aviation industry.



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณา สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล รมโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็น ประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงกำลังใจและการสนับสนุนเป็นอย่างดี จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง เพื่อนร่วมชั้นเรียน และเพื่อนร่วมงาน ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทุกท่าน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่สนใจในธุรกิจนี้ หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวเสาวภา ลีลานวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสายการบินต้นทุนต่ำ	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
2.2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	11
2.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	11
2.2.1.2 ราคา (Price)	12
2.2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	12
2.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	13

	(7)
2.2.1.5 บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee)	15
2.2.1.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	15
2.2.1.7 กระบวนการ (Process)	15
2.2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	16
2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	18
2.3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	18
2.3.1.2 ปัจจัยด้านราคา	19
2.3.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	21
2.3.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	23
2.3.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร หรือพนักงาน	24
2.3.1.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	25
2.3.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ	27
2.3.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	28
2.3.2.1 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา	28
2.3.2.2 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน	29
2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	32
3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	32
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	32
3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	33
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	34
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	34
3.2.2 ตัวแปรตาม	34
3.3 สมมติฐานการวิจัย	34
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	35

	(8)
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	38
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	38
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	39
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air) ของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรตาม	45
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air)	50
4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air)	50
4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air)	52
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air)	55
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	55
4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	56
4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	61
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	69
5.1 สรุปผลการวิจัย	69
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	69
5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air)	69

	(9)
5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)	70
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	72
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	74
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	75
รายการอ้างอิง	76
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ สายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)	81
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	89
ประวัติผู้เขียน	95

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดของธุรกิจสายการบินในประเทศไทย เทียบปี 2562 กับปี 2558 จำแนกตามประเภทของสายการบิน	2
4.1 ตารางแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัว	46
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการ	50
4.4 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air) จำแนกตามระดับการศึกษา	51
4.5 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	52
4.6 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือน	53
4.7 ค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ	55
4.8 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และ กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย	56
4.9 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์ การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air) และปัจจัยทั้ง 7 ด้าน	61
4.10 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน ไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air) และปัจจัยทั้ง 7 ด้าน	61
4.11 สมการถดถอยที่ได้ในแต่ละขั้นตอนตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์ การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air) และปัจจัยทั้ง 7 ด้าน	62

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดของธุรกิจสายการบินในประเทศไทย (พันล้านบาท)	2
1.2 ปริมาณผู้โดยสารสายการบิน จำแนกตามประเภทธุรกิจสายการบิน (หน่วย: พันคน)	3
1.3 ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ	4
2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air)	31
4.1 ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air)	42
4.2 จุดประสงค์ในการเดินทางโดยใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air)	42
4.3 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air)	43
4.4 บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วยบ่อยที่สุด	43
4.5 ช่องทางในการซื้อตั๋วโดยสารที่บ่อยที่สุด	44
4.6 วิธีการชำระค่าตั๋วโดยสารที่บ่อยที่สุด	44
4.7 เหตุผลในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air)	45

บทที่ 1

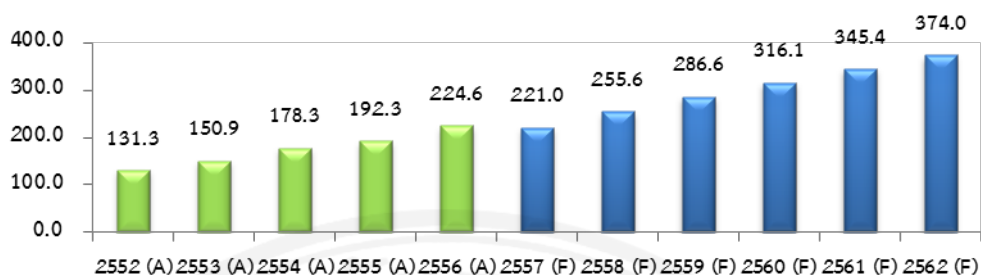
บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

การคมนาคมขนส่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในเวทีการค้าโลกและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้การคมนาคมทางอากาศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการคมนาคม และได้รับความสนใจจากประชาชนมากขึ้น โดยสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association - IATA) ได้มีการคาดการณ์ว่าอีก 20 ปีข้างหน้า การขนส่งผู้โดยสารทั่วโลกจะเพิ่มขึ้น 100% จาก 3.5 พันล้านคนในปี 2558 เป็น 7 พันล้านคนภายในปี 2577

การคมนาคมขนส่งทางอากาศมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากเป็นการคมนาคมขนส่งที่มีความสะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัยมากกว่าการขนส่งในรูปแบบอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโลกในปัจจุบันมีการเปิดเสรี ทุกๆ ประเทศต่างมีการเชื่อมต่อกันมากขึ้น มีการติดต่อสื่อสารมากยิ่งขึ้น ส่งผลทำให้การคมนาคมขนส่งทางอากาศขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยภูมิภาคที่มีการขยายตัวมากที่สุด คือ ภูมิภาคตะวันออกกลางและเอเชียแปซิฟิก มีการขยายตัวเท่ากับ 4.9% ต่อปี ซึ่งสูงกว่าอัตราการขยายตัวทั่วโลกที่คาดว่าจะอยู่ที่ 3.8% ต่อปี จากการคาดการณ์ของสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA)

รูปแบบการคมนาคมทางอากาศนั้นจะใช้บริการคมนาคมผ่านผู้ประกอบการสายการบิน จากข้อมูลของ Euromonitor International 2015 พบว่า ประเทศไทยแบ่งประเภทของธุรกิจสายการบินเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ (1) ธุรกิจสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) (2) ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier) และ (3) ธุรกิจสายการบินแบบเช่าเหมาลำ (Charter Flight) และพบว่า มูลค่าตลาดของธุรกิจสายการบินในประเทศไทย ประมาณการปี 2558 อยู่ที่ 255.6 พันล้านบาท แบ่งเป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) 188.8 พันล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 73.87 สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier) 53.6 พันล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 20.97 และสายการบินแบบเช่าเหมาลำ (Charter Flight) 13.2 พันล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 5.16 ดังนั้น มูลค่าตลาดของธุรกิจสายการบินในประเทศไทยจึงขึ้นอยู่กับมูลค่าตลาดสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดของธุรกิจสายการบินในประเทศไทย (พันล้านบาท)

(ที่มา : Euromonitor International, October 2015)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากการคาดการณ์การเติบโตของมูลค่าตลาดของธุรกิจสายการบินในปี 2562 เทียบกับปี 2558 ตามตารางที่ 1.1 พบว่า มูลค่าตลาดของธุรกิจสายการบินในประเทศไทย อยู่ที่ 373.8 พันล้านบาท โดยธุรกิจสายการบินแบบเช่าเหมาลำ (Charter Flight) มีแนวโน้มเติบโตเป็นอันดับ 1 คือ เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 53.03 และสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier) มีแนวโน้มเติบโตเป็นอันดับ 2 คือ เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 48.88 ในขณะที่ธุรกิจสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) มีแนวโน้มเติบโตน้อยที่สุด คือ เติบโตเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 45.02

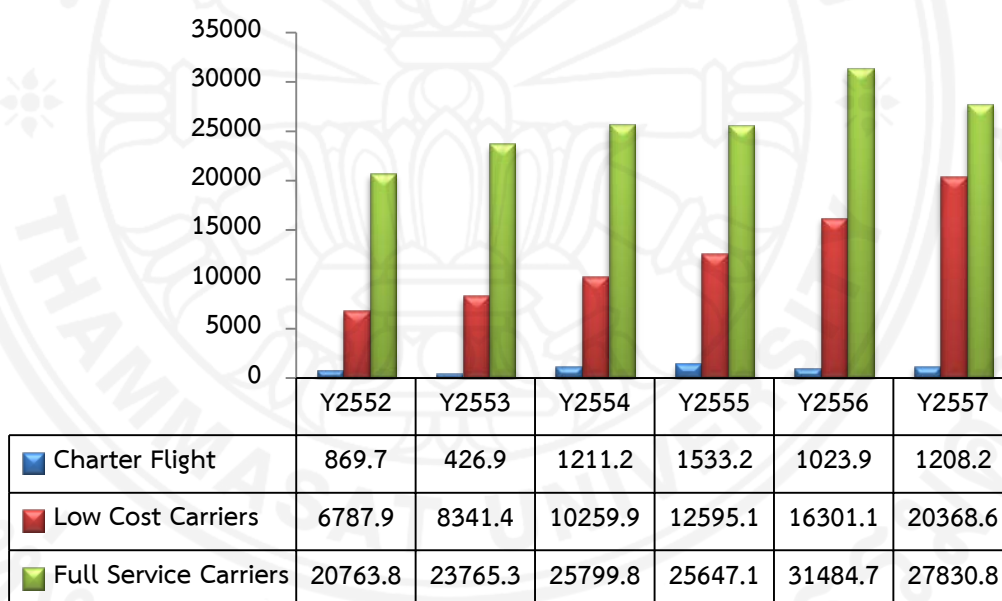
ตารางที่ 1.1

มูลค่าตลาดของธุรกิจสายการบินในประเทศไทย เทียบปี 2562 กับปี 2558 จำแนกตามประเภทของสายการบิน

มูลค่าตลาด (พันล้านบาท) ประเภทสายการบิน	ปี 2558 (F)	ปี 2562 (F)	ร้อยละ การเปลี่ยนแปลง
สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)	188.8	273.8	เพิ่มขึ้นร้อยละ 45.02
สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier)	53.6	79.8	เพิ่มขึ้นร้อยละ 48.88
สายการบินแบบเช่าเหมาลำ (Charter Flight)	13.2	20.2	เพิ่มขึ้นร้อยละ 53.03
รวม	255.6	373.8	เพิ่มขึ้นร้อยละ 46.24

(ดัดแปลงจาก Euromonitor International, October 2015)

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจาก 2-3 ปีที่ผ่านมา มีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง ประกอบกับการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่นิยมเดินทางโดยเครื่องบินมากขึ้น เห็นได้จาก ข้อมูลของ Euromonitor International (2015) พบว่า ปริมาณผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier) มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเติบโตมากกว่าสายการบินประเภทอื่นๆ โดยในปี 2557 มีปริมาณผู้โดยสารที่ใช้บริการ เท่ากับ 20,368,600 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ที่มีจำนวน 6,787,900 คน คิดเป็นร้อยละ 200.07 ดังภาพที่ 1.2 โดยมีปริมาณการเดินทางภายในประเทศเติบโตมากกว่าการเดินทางระหว่างประเทศ ซึ่งข้อมูลปริมาณผู้โดยสารสายการบินที่เพิ่มขึ้นดังกล่าว สอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier) ตามที่ได้กล่าวไว้ในตารางที่ 1.1 ข้างต้น

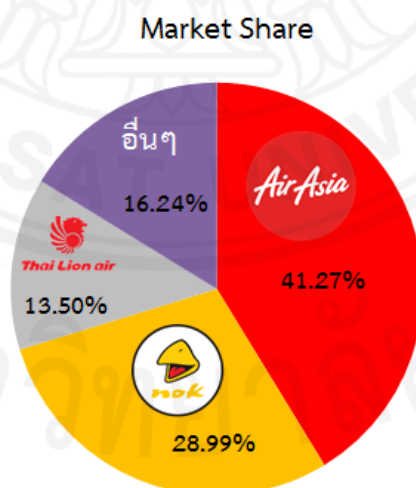


ภาพที่ 1.2 ปริมาณผู้โดยสารสายการบิน จำแนกตามประเภทธุรกิจสายการบิน (หน่วย: พันคน)
(ที่มา : Euromonitor International, October 2015)

ที่ผ่านมากว่า 10 ปี มีคู่แข่ง 2 รายที่ครองตลาดสายการบินต้นทุนต่ำมาโดยตลอด คือสายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) และนกแอร์ (Nok Air) แต่ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ของไทยเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมาก ทั้งจากผู้เล่นรายเดิม และผู้เล่นรายใหม่ที่เข้ามาแข่งขัน รวมทั้งสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ได้ออกสายการบินลูกซึ่งให้บริการกึ่งเต็มรูปแบบ (Light Premium Airline) เข้ามาช่วงชิง

ส่วนแบ่งทางการตลาดเส้นทางภายในประเทศ ตลอดจนสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ได้มีการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ

สำหรับผู้เล่นรายใหม่ที่เข้ามาในตลาดนี้และสร้างปรากฏการณ์ให้กับวงการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น คือ สายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) เริ่มให้บริการเมื่อปลายปี 2556 เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ซึ่งเกิดจากการร่วมทุนระหว่างสายการบินไลออนแอร์ ประเทศอินโดนีเซีย และกลุ่มนักธุรกิจชาวไทย ได้เข้ามาเริ่มให้บริการในประเทศไทยหลังจากที่ประสบความสำเร็จในอินโดนีเซีย และมาเลเซียจากการดำเนินกลยุทธ์ราคาถูก ตัวถูกกว่ารถทัวร์ ถูกกว่าสายการบินอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่ง ซึ่งถือเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จของไทยไลออนแอร์ในการเข้ามาบุกตลาดสายการบินต้นทุนต่ำในไทย จากรายงานของท่าอากาศยานไทย ประจำปีงบประมาณ 2558 พบว่า จากการดำเนินงานเพียงแค่ 2 ปีของสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) สามารถมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 3 เท่ากับ 13.50% รองจากอันดับ 2 นกแอร์ (Nok Air) และอันดับ 1 ไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) ดังภาพที่ 1.3 นอกจากนี้ การแข่งขันในภาคนี้มีแนวโน้มรุนแรงมากยิ่งขึ้น จากการที่ประเทศไทยมีปัจจัยดึงดูดการลงทุนจากอุปสงค์ในการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีแนวโน้มเติบโตสูง และมีภูมิภาคที่เป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศ (Hub) ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้สายการบินในอาเซียนต้องการเข้ามาช่วงชิงและแข่งขันในประเทศไทยเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ SCB, 16 มิถุนายน 2557)



ภาพที่ 1.3 ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

ที่มา : รายงานประจำปีของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ปีงบประมาณ 2558

จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าว ทำให้แต่ละสายการบินต่างมีกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน ได้แก่ กลยุทธ์ขยายเส้นทางการบินภายในประเทศทั้งเส้นทางสายหลักและเส้นทางสายรองอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้มีเส้นทางการบินและความถี่ของเที่ยวบินภายในประเทศเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยในเดือนเมษายน 2558 มีจุดหมายปลายทางการบินภายในประเทศ 78 จุด มีเส้นทางการบิน 88 เส้นทาง และมีความถี่เที่ยวบิน 2,649 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 46.84 เมื่อเทียบกับเที่ยวบินต่อสัปดาห์ ณ สิ้นปี 2555 ซึ่งมีจำนวน 1,804 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ พร้อมทั้งมีการใช้กลยุทธ์จัดโปรโมชั่นด้านราคาอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการให้บริการเสริมต่างๆ อาทิ การเพิ่มช่องทางการชำระค่าโดยสารผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสาร ซึ่งกลยุทธ์ต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่สนับสนุนให้จำนวนผู้โดยสารที่เดินทางโดยเครื่องบินภายในประเทศขยายตัว ทั้งผู้โดยสารกลุ่มที่เดินทางอยู่เดิมและกลุ่มที่ต้องการเปิดประสบการณ์ทางการบิน

การแข่งขันขยายเส้นทางการบินไปยังเมืองต่างๆ และการจัดโปรโมชั่นที่มีขึ้นอย่างเข้มข้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดทางเลือกในการเดินทางของผู้โดยสารในเส้นทางนั้นๆ ซึ่งเป็นการเดินทางโดยเครื่องบินที่มีราคาตัวไม่สูงจนเกินไป เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าที่เกิดจากการประหยัดเวลาในการเดินทาง ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเดินทางของคนไทย ส่งผลทำให้ตลาดกลุ่มคนไทยที่มีการเดินทางโดยเครื่องบินภายในประเทศมีขนาดใหญ่ขึ้นดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น สำหรับประเด็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเดินทางของคนไทยนอกจากพิจารณาจากจำนวนผู้โดยสารสายการบินที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังสามารถพิจารณาได้จาก ธุรกิจขนส่งผู้โดยสารทางถนนโดยรถโดยสารประจำทางที่มีแนวโน้มไม่เติบโตเท่าที่ควร โดยรถประจำทางปรับอากาศ (เฉพาะรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ชนิดพิเศษ และรถโดยสาร 2 ชั้นปรับอากาศชนิดพิเศษ) ในเส้นทางหมวดที่ 2 (เส้นทางเชื่อมระหว่างกรุงเทพฯ กับภูมิภาค) ซึ่งมีอัตราค่าตัวโดยสารอยู่ในระดับใกล้เคียงกับตัวโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier) มีทิศทางที่ชะลอลง โดยจำนวนผู้โดยสารของรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ชนิดพิเศษ หรือรถ ม1 และรถโดยสาร 2 ชั้นปรับอากาศชนิดพิเศษ หรือรถ ม4ก ในเส้นทางระหว่างกรุงเทพฯ ไปยังภูมิภาคต่างๆ ที่มาใช้บริการ ณ สถานีขนส่งกรุงเทพจตุจักร และสถานีขนส่งกรุงเทพบรมราชชนนี มีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปีงบประมาณ 2557 มีจำนวนผู้โดยสาร 29.66 ล้านคน ลดลงเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี นับจากปีงบประมาณ 2553 ที่มีผู้โดยสารจำนวน 47.39 ล้านคน สอดคล้องกับรายได้จากการเดินรถของบริษัท ขนส่ง จำกัด ในปีงบประมาณ 2557 ซึ่งลดลงร้อยละ 4.6 (Y-o-Y) โดยสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier) ที่ทำให้บริษัทต้องปรับลดเที่ยววิ่งรถลง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, สิงหาคม 2558)

นอกจากนี้ การขยายเส้นทางการบินไปยังปลายทางใหม่ๆ ยังเป็นเมืองใหม่ที่สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐภายใต้แนวคิด “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558” เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติอีกด้วย ทั้งนี้ ธุรกิจสายการบินยังได้มีความร่วมมือกับภาครัฐใน

การสนับสนุนเส้นทางการท่องเที่ยวผ่านการจัดทำโปรโมชั่นตัวโดยสารราคาพิเศษและโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยกระตุ้นให้เมืองท่องเที่ยวใหม่เป็นจุดหมายปลายทางที่มีความน่าสนใจและยังเป็นการดึงดูดให้มีการเลือกเดินทางโดยเครื่องบินเพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้จาก รายงานประจำปีใน ปีงบประมาณ 2558 ของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด มีผู้โดยสารใช้บริการท่าอากาศยาน เท่ากับ 106 ล้านคน ซึ่งถือว่าเป็นยอดจำนวนที่สูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ และเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2557 ที่มีผู้โดยสารประมาณ 80 ล้านคน ถือได้ว่าเติบโตมากขึ้น 21.94% โดยเมื่อพิจารณาสนามบินที่มีการเติบโตของผู้โดยสารอย่างโดดเด่นใน 4 เดือนแรกของปี 2558 จำนวน 10 อันดับแรก พบว่า มีสนามบินถึง 4 แห่ง ที่สายการบินรายใหม่ได้เข้าไปขยายเส้นทางการบินเมื่อเทียบกับ ณ สิ้นปี 2557 โดยสนามบินดังกล่าว ได้แก่ สนามบินบุรีรัมย์ สนามบินเลย สนามบินน่าน และสนามบินร้อยเอ็ด

จากแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนไทยที่มีแนวโน้มนิยมเดินทางภายในประเทศโดยเครื่องบินมากขึ้น และสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ประกอบกับในปัจจุบันผู้ใช้บริการไม่ได้คำนึงถึง ราคาถูก เพียงแต่อย่างเดียวนั้น แต่ยังคงคำนึงถึงคุณภาพในการให้บริการ และมีความต้องการที่จะได้รับบริการในด้านต่างๆ เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่สายการบินต้นทุนต่ำต่างๆ ต้องศึกษาอย่างจริงจังว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเกิดการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาพัฒนาบริการอื่นๆ นอกเหนือจากการโดยสาร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) เนื่องจากเป็นผู้เล่นรายใหม่ในตลาด ทำให้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสายการบินไทยไลออนแอร์ยังมีไม่มากนัก และจากผลการดำเนินงานตลอด 2 ปีที่ผ่านมาสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งมาได้ค่อนข้างมาก อีกทั้งยังเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวสำหรับผู้ครองตลาดอย่างสายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) และนกแอร์ (Nok Air) ที่ควรจับตามอง สะท้อนถึงการมีศักยภาพในการแข่งขันของสายการบินดังกล่าว ทั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ของผู้ใช้บริการ เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ และใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยไว้ ดังนี้

1.2.1 เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตปัจจัยที่จะนำมาใช้ในการวิจัยฉบับนี้ โดยได้เลือกนำเอา ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้โดยสารที่เคยเดินทางภายในประเทศโดยใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) เป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีระยะเวลาในดำเนินการสำรวจตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม พ.ศ. 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานวิจัยฉบับนี้สามารถเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ต่อผู้เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1.4.1 เพื่อให้บริษัทฯ ทราบถึงปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) และนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงใช้ในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทฯ

1.4.2 เพื่อให้บริษัทฯ ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้ใช้บริการที่มีต่อสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) สำหรับใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง พัฒนาสินค้าและบริการของบริษัทฯ ให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูล และต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

1.5 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1.5.1 สายการบินต้นทุนต่ำ คือ สายการบินที่ใช้กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจด้วยการลดค่าใช้จ่ายของการบิน เช่น เครื่องแบบพนักงาน อาหารบริการบนเครื่องบิน ทำให้สามารถขายตั๋วในราคาประหยัดได้ อีกทั้งมีการขายตั๋วล่วงหน้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถวางแผนจัดการเที่ยวบินได้ง่าย และลดความเสี่ยงด้านการโดยสารไม่เต็มลำ

1.5.2 ไทยไลออนแอร์ คือ สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย เกิดจากการร่วมทุนระหว่างสายการบินไลออนแอร์ ประเทศอินโดนีเซีย และกลุ่มนักธุรกิจชาวไทย เปิดให้บริการทั้งเส้นทางภายในประเทศ และเส้นทางระหว่างประเทศ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2556

1.5.3 สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association - IATA) คือ องค์กรระหว่างประเทศที่ดำเนินงานโดยภาคเอกชนระดับโลก มีหน้าที่หลัก คือ อำนวยความสะดวกในการขนส่งผู้โดยสารและสินค้า ส่งเสริมความปลอดภัยและมาตรฐานการบริการด้านขนส่งทางอากาศ ตลอดจนกำหนดนโยบายต่างๆ เพื่อให้การขนส่งทางอากาศเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ปัจจุบันมีสมาชิก 256 สายการบิน 117 ประเทศ (<http://www.iata.org>, 2015)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยต่างๆ ทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไป ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสายการบินต้นทุนต่ำ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2.1 ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด
 - 2.2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสายการบินต้นทุนต่ำ

สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier) หรือสายการบินราคาประหยัด มีต้นกำเนิดตั้งแต่ปี 2513 จากสายการบิน SouthWest Airlines ประเทศสหรัฐอเมริกา ดำเนินกลยุทธ์ธุรกิจต้นทุนต่ำ (Cost Leadership Strategy) ด้วยการปรับลดหรือตัดสิ่งที่ไม่จำเป็น (Frills) ทางด้านการบินออก ทำให้สามารถขายบัตรโดยสารในราคาประหยัดได้ หลังจากประสบความสำเร็จในสหรัฐอเมริกาแล้ว แนวคิดดังกล่าวได้ถูกนำไปปรับใช้อย่างแพร่หลายในยุโรป ตลอดจนในเอเชีย สำหรับรูปแบบการให้บริการที่เป็นลักษณะเฉพาะของสายการบินต้นทุนต่ำ มีลักษณะดังนี้

1. ราคาบัตรโดยสารจะถูกกว่าบัตรโดยสารชั้นประหยัดของสายการบินทั่วไป
2. ให้บริการที่นั่งเฉพาะชั้นประหยัด (Single Economy Class) สำหรับชั้นธุรกิจจะให้บริการในเส้นทางบินระยะไกล
3. ให้บริการเที่ยวบินระยะสั้นๆ ทั้งในเรื่องระยะทางและเวลา หรือที่เรียกกันว่า Short Haul Flight
4. ไม่มีการให้บริการทั้งในส่วนของการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้ให้บริการ

5. เน้นบริการขึ้นและลงจอด ณ สนามบินระดับรอง มากกว่าที่จะใช้สนามบินที่เป็นศูนย์กลางการบินหลักๆ ระหว่างประเทศ (Hub) ทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายสนามบินต่ำกว่า รวมทั้งมีเที่ยวบินให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่สายการบิน

6. ส่วนใหญ่ใช้เครื่องบินเพียงรุ่นเดียว เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายบำรุงรักษา ค่าใช้จ่ายฝึกอบรมนักบิน และค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ และมักจะใช้รุ่นที่ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง

7. ส่วนใหญ่ขายบัตรโดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือทางโทรศัพท์ (Call Center) และมีการใช้บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-ticketing) แทนบัตรกระดาษ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการพิมพ์

8. ไม่มีบริการเสริมต่างๆ เช่น ห้องรับรองพิเศษ (VIP Lounge) การบริการจัดส่งหรือถ่ายโอนสัมภาระเลยจุดหมายปลายทาง (Baggage Transferring Service)

9. หากผู้โดยสารมีความต้องการบริการอื่นๆ นอกเหนือจากที่สายการบินให้บริการ เช่น ต้องการระบุที่นั่ง ต้องการอาหาร/เครื่องดื่มบนเครื่องบิน ต้องการโหลดน้ำหนักกระเป๋าเพิ่ม เป็นต้น ผู้โดยสารต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

จากลักษณะข้างต้น สามารถแบ่งประเภทของสายการบินต้นทุนต่ำได้ 2 ประเภท คือ

(1) Premium Low-Cost คือ สายการบินต้นทุนต่ำที่ให้ผู้โดยสารสามารถโหลดน้ำหนักกระเป๋าได้ฟรี 15 กิโลกรัม สามารถเลือกที่นั่งได้ฟรี รวมทั้งมีของว่างและน้ำดื่มในปริมาณที่จำกัด ให้บริการแก่ผู้โดยสารบนเที่ยวบิน ตัวอย่างสายการบินที่ให้บริการลักษณะนี้ เช่น นกแอร์ (Nok Air) ไทยสมายล์ (Thai Smile) มาลินโดแอร์ (Malindo Air) เป็นต้น

(2) Ultra Low-Cost คือ สายการบินต้นทุนต่ำที่ยึดถือแนวคิด "โลกนี้ไม่มีอะไรฟรี อยากรู้ได้อะไรก็ต้องซื้อเพิ่ม" ตัดบริการที่ไม่จำเป็นออก เหลือแค่การให้บริการการเดินทางด้วยความปลอดภัยและตรงต่อเวลามากที่สุดเท่านั้น ทำให้สายการบินประเภทนี้ ราคาตัวโดยสารมีราคาถูกกว่าแบบ Premium Low-Cost ถ้าหากผู้โดยสารมีความต้องการบริการอื่นๆ เพิ่ม เช่น การระบุที่นั่ง การบริการอาหาร/เครื่องดื่มบนเครื่องบิน เป็นต้น ผู้โดยสารต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ตัวอย่างสายการบินที่ให้บริการลักษณะนี้ เช่น แอร์เอเชีย (Air Asia) สกู๊ต (Scoot) ไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ไทเกอร์แอร์ (Tiger Air) เจ็ทสตาร์ (Jetstar) เป็นต้น

สำหรับในประเทศไทย สายการบินต้นทุนต่ำเริ่มให้บริการตั้งแต่ปี 2546 ได้แก่ สายการบิน นกแอร์ (Nok Air) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) และสายการบินโอเรียนท์ไทย (Orient Thai) เป็นตลาดแข่งขันน้อยราย กว่า 10 ปีจนถึงปัจจุบัน ผู้ที่ครองตลาด คือ ไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) และนกแอร์ (Nok Air) แต่เมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา มีผู้ให้บริการรายใหม่เข้ามา คือ สายการบินไทยสมายล์ (Thai Smile) ซึ่งดำเนินการบริหารโดยการบินไทย (Thai Airways) ซึ่งเป็นสายการบินประจำชาติของประเทศไทย เริ่มให้บริการเมื่อกรกฎาคม 2555 และสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ซึ่ง

เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) เกิดจากการร่วมทุนระหว่างสายการบินไลออนแอร์ ประเทศอินโดนีเซีย และกลุ่มนักธุรกิจชาวไทย เริ่มให้บริการเมื่อพฤศจิกายน 2556

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

การตลาดของธุรกิจงานบริการจะสำเร็จได้นั้นมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคล 3 ฝ่าย ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงาน และลูกค้า กล่าวคือ ผู้บริหารจะต้องทำการตลาดภายนอกต่อกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย โดยให้คำมั่นสัญญาว่าจะให้บริการตามรูปแบบและมาตรฐานที่กำหนดไว้ และทำการตลาดภายในกับกลุ่มพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ตลอดจนมีแรงจูงใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตามที่บริษัทได้ให้คำมั่นสัญญาไว้ ส่วนพนักงานก็ต้องทำการตลาดโดยมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณค่างานบริการตามที่บริษัทได้สัญญาไว้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าขึ้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler and Keller, 2012) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ดังนี้ (Payne, p.1993 อ้างถึงใน ดร.ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, น. 63)

2.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ของงานบริการส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่ไม่จับต้องได้ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น โดยสินค้าบริการที่เสนอขายจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นไปที่การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ทั้งนี้สินค้าบริการต่างๆ ที่นำเสนอจะต้องสามารถแจ้งให้กับผู้ใช้บริการทราบถึงข้อมูลต่างๆได้ การบริการของธุรกิจสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

(1) บริการหลัก (Core Service) หมายถึง กิจกรรมที่เป็นหน้าที่ ความรับผิดชอบโดยตรงของหน่วยงาน เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ เช่น สายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) การบริการหลัก คือ การให้บริการเส้นทางการบินภายในประเทศ และระหว่างประเทศ ประกอบด้วย จุดหมายปลายทางในการเดินทาง ตารางเที่ยวบินที่ให้บริการ และระยะเวลาการบิน เป็นต้น

(2) บริการเสริม (Facilitating Service) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากการบริการหลัก เช่น สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air) มีบริการเสริม คือ ประกันภัยการเดินทาง อาหารและเครื่องดื่ม บริการชื้อน้ำหนัก กระเป๋าเดินทาง เลือกที่นั่งได้ที่หน้าเคาน์เตอร์เช็คอิน และฟรีค่าธรรมเนียมการชำระเงิน

(3) บริการพิเศษ (Exceeded Service) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้ใช้บริการไม่ได้คาดหวังมาก่อนว่าจะได้รับบริการ และเมื่อได้รับแล้วก็เกิดความประทับใจ บริการพิเศษถูกออกแบบมาเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่ามีคุณค่าสูง คุ่มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย และเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถแยกความแตกต่างออกจากบริการของคู่แข่งได้ ตัวอย่างเช่น สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air) ได้ออกบริการพิเศษ คือ Lion Fast เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ โดยมีสิทธิพิเศษ ดังนี้ เลือกที่นั่งที่ใช่ ตรงใจคุณ (แถวที่ 6-9) บริการช่องทางพิเศษสำหรับการเช็คอิน สิทธิพิเศษในการขึ้นเครื่องก่อน ไม่ต้องเสียเวลากับการรอรับกระเป๋าสัมภาระ และบริการรถรับ-ส่งในกรณีเครื่องบินไม่จอดที่อาคารเทียบ

2.2.1.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขาย สินค้าและบริการต่างๆ ก่อนที่จะกำหนดราคาของสินค้า/บริการได้นั้น ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไรหรือเพื่อขยายส่วนแบ่งตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอื่น รวมไปถึงจะต้องคำนึงให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจด้วยว่าจะใช้การตั้งราคาแบบสูง หรือต่ำ ตัวอย่างเช่น สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air) ใช้กลยุทธ์ราคาตัวถูกกว่ารถทัวร์ และต่ำกว่าคู่แข่งสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น ทุกเที่ยวบินไม่บวกภาษีน้ำมัน และไม่เก็บค่าธรรมเนียมการจองทุกช่องทาง ทั้งยังให้ผู้โดยสารนำกระเป๋าโหลดใต้ท้องเครื่องได้ฟรี 15 กิโลกรัม ที่สำคัญไม่มีโปรโมชัน แต่เป็นราคาที่เสนอปกติ โดยไทยไลอ้อนแอร์ยังใช้กลยุทธ์ราคาแบบ First come First serve หรือ "จองก่อน ได้ราคาถูกกว่าจองใกล้วันเดินทาง" ทั้งนี้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับรากหญ้า และคาดหวังว่าจะได้กลุ่มลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยเดินทางโดยเครื่องบินมาก่อนมาใช้บริการของไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air) แม้ว่ากลยุทธ์ราคาดังกล่าวส่งผลทำให้เกิดสงครามราคา แต่ก็เสี่ยงไม่ได้ เพราะกลยุทธ์ของธุรกิจตั้งเป้าหมายไว้อย่างนั้น เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ใช้บริการมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้า/บริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น การกำหนดราคาจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ด้วย ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า โดยการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของสินค้า/บริการจำเป็นต้องสูงกว่าราคาของสินค้า/บริการนั้นๆ รวมทั้งต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และสภาพการแข่งขัน อีกด้วย

2.2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ในการนำเสนอ หรือใช้สำหรับการขายสินค้าและบริการ การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย เจ้าของธุรกิจผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ

(1) การเข้าถึงได้ หมายถึง ความง่าย ความสะดวกสบายในการใช้หรือรับบริการ และความพร้อมที่จะให้บริการ เนื่องจากการบริการมีลักษณะพิเศษที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การผลิตและการบริโภคของการบริการจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน เราจึงไม่สามารถที่จะแยกการผลิตออกจากการบริโภคบริการได้ และผู้ใช้บริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการด้วย ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องทำให้บริการสามารถเข้าถึงได้ ถ้าผู้ใช้บริการไม่สามารถที่จะเข้าถึงบริการได้ กระบวนการแลกเปลี่ยนบริการนั้นก็เลยไม่สามารถเกิดขึ้นได้

(2) ความพร้อมที่จะให้บริการ หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถซื้อ ใช้ หรือรับบริการได้ เนื่องจากบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น บริการจะต้องพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในสถานที่และในเวลาที่ใช้บริการ ต้องการจะใช้บริการเสมอ ในการให้บริการนั้นสามารถผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับชนิดของแต่ละธุรกิจ ตัวอย่างเช่น สายการบินไทยไลอ้อนแอร์มีหลากหลายช่องทางการจัดจำหน่ายที่พร้อมให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้เข้าถึงได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ได้แก่ เว็บไซต์ เคาน์เตอร์ขายบัตรโดยสาร ศูนย์บริการลูกค้า รวมทั้งมีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย ได้แก่ หักบัญชีอัตโนมัติ (Direct Debit) บัตรเครดิต (Credit Card) เคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service) และบัตร ATM

2.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย 6 เครื่องมือ ดังนี้

(1) การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal communications) ในธุรกิจบริการสามารถแบ่งการสื่อสารโดยใช้บุคคลออกเป็น 4 วิธี ดังต่อไปนี้

1. การขายโดยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) ที่ผู้ให้บริการสามารถโต้ตอบกับผู้รับบริการ ทำให้ผู้ให้บริการสามารถให้ข้อมูลได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการแต่ละราย

2. ศูนย์บริการลูกค้า ในธุรกิจขนาดใหญ่จะตั้งศูนย์บริการลูกค้าขึ้นในรูปแบบของ Call Center ซึ่งจะทำหน้าที่ให้บริการลูกค้าหลังการขาย เช่น การดูแลซ่อมแซมแก้ไข การให้ข้อมูลเพิ่มเติม การรับจอง การรับชำระเงิน การขนส่ง และการช่วยแก้ไขปัญหา หรือให้คำปรึกษาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการได้ตลอดเวลา

3. การฝึกอบรมให้กับผู้รับบริการ ในบางครั้งผู้ให้บริการจำเป็นต้องเปิดเป็นหลักสูตรฝึกอบรมให้กับผู้รับบริการที่ซื้อบริการไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการที่มีกระบวนการสลับซับซ้อน ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักเป็นบริการที่ขายให้กับองค์กรธุรกิจ

4. การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการแนะนำโดยตรงจากผู้รับบริการที่เคยใช้บริการไปสู่คนอื่น ๆ รูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้อยู่นอกเหนือการควบคุมของกิจการ

และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสูงมาก การสื่อสารแบบนี้มีทั้งแง่บวกและแง่ลบ หากผู้รับบริการพอใจในบริการก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่นไปในทิศทางบวกก็จะเป็นผลดีต่อกิจการ หากผู้รับบริการไม่พอใจบริการที่ได้รับ ก็อาจจะถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจหรือบอกต่อในเชิงลบ

(2) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการโดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งการโฆษณามีบทบาทในการทำให้ผู้ใช้บริการรู้จักผลิตภัณฑ์บริการ และทำให้ผู้ใช้บริการมองเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับบริการของคู่แข่งกัน ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณาของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air) ที่มีชื่อว่า Thai Lion Air : Freedom to Fly ออกฉายเมื่อเดือนธันวาคม 2556 โดยเนื้อหาต้องการนำเสนอและสร้างการรับรู้ว่า ผู้ใช้บริการจะมีอิสระจากทางเลือกที่เพิ่มขึ้น สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air) เป็นอิสระใหม่ของการเดินทางที่ออกแบบมาเพื่อผู้ใช้บริการทุกคน อีกทั้งได้เลือกนักร้อง “สิงโต นำโชค” มาแต่งและร้องเพลง เนื่องจากสไตล์การร้องและชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ตลอดจนชื่อของสิงโตเข้ากับแบรนด์ไลอ้อนแอร์ และให้ความหมายที่ดี โดยเพลงที่แต่งจะนำไปใช้สร้างการรับรู้ไปยังสื่อต่างๆ เช่น เป็นเพลงประจำเครื่องบินและนำมาวิดิโอลงบนยูทิวบ์ รวมถึงการจัดอีเวนต์ คอนเสิร์ตย่อยๆ บนเครื่องบิน และปลายทางต่างๆ

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้รับบริการทำการซื้อบริการเร็วขึ้นภายในช่วงระยะเวลาอันจำกัดไว้สั้นๆ และใช้เป็นตัวกระตุ้น เสริมช่องทางการจัดจำหน่ายและเสริมประสิทธิภาพการขายของพนักงานให้บริการ และคนกลางหรือตัวแทนการจำหน่ายต่างๆ ให้ขายบริการได้มากยิ่งขึ้น

(4) การประชาสัมพันธ์ (Publicity/Public Relations) หมายถึง แผนงานและความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ (Image) และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจและสาธารณชน โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการประชาสัมพันธ์ คือ ทำให้เกิดความมั่นใจว่าองค์การเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน ทำให้สาธารณชนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และทำให้องค์การเป็นที่รู้จักคุ้นเคยมากกว่าคู่แข่งในตลาด

(5) อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำบริการ (Instructional Materials) หมายถึง อุปกรณ์และเครื่องมือที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการใช้บริการ เทคนิคการใช้บริการ ข้อควรระวัง ฯลฯ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความเข้าใจเกี่ยวกับบริการมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ มีเว็บไซต์ของสายการบินซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลรายละเอียดแก่ผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับเส้นทางการบิน ตารางเที่ยวบินในแต่ละวัน ขั้นตอนในการเช็คอิน เป็นต้น

(6) การออกแบบภาพลักษณ์องค์การ (Corporate Design) หมายถึง การใช้ตัวอักษร เครื่องหมาย สัญลักษณ์ และการจัดวางองค์ประกอบที่จับต้องได้ให้มีลักษณะที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและทำให้ผู้รับบริการจดจำได้ เช่น ป้ายสัญลักษณ์ อาคารสำนักงานที่มีสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

สำหรับกิจการ การตกแต่งภายนอก/ภายในของสถานบริการ ยานพาหนะ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์และเครื่องเขียนต่างๆ เป็นต้น

2.2.1.5 บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์การที่ให้บริการ ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับทั้งพนักงานให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยเจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ และกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ส่วนพนักงานให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับผู้รับบริการโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนจะทำหน้าที่สนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

2.2.1.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพบริการ เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก ดังนั้น การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจ (Comfort) ให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

(1) สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการ ตัวอย่างเช่น การออกแบบและตกแต่งภายในเครื่องบินที่ให้บริการ ป้ายบอกทางภายในท่าอากาศยาน คุณภาพของอุณหภูมิบนเครื่องบิน ความสะอาดของเครื่องบิน ที่นั่งกว้างขวางสะดวกสบาย เป็นต้น

(2) สิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่นที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมและช่วยในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ ตัวอย่างเช่น การแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินไทยไลออนแอร์ สวมใส่ชุดผ้าบาติกเข้ารูปแบบ Traditional สไตล์ชวาประยุกต์ เหมือนกับสายการบินแม่ แชนเสื่อและคอเสื่อตกแต่งด้วยลูกไม้ รวบและเกล้าผม บ่งบอกถึงแบรนด์คาแรกเตอร์ของ Thai Lion Air เป็นบุคลิกของคนทำงาน ดูดี มีเสน่ห์ แต่งตัวทันสมัย ใช้อุปกรณ์ทันสมัย ไม่หิวหรือหาวมาก ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีตั้งแต่วัยรุ่น คนทำงาน และเจ้าของกิจการ

2.2.1.7 กระบวนการ (Process) ขั้นตอน วิธีการทำงานประจำและงานต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการให้กับผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการมุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบในแต่ละธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน แม้ขั้นตอนในการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงพอ ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ ลูกค้ารับรู้เพียงอย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง (Completion) ดังนั้น กระบวนการให้บริการมีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง ดังนี้

(1) การจัดทำผังกระบวนการบริการหรือการสร้างพิมพ์เขียวบริการ (Service Blueprint) เช่น ธุรกิจสายการบินจะต้องมีขั้นตอน/กระบวนการให้บริการ ตั้งแต่การจองที่นั่ง การเช็คอินก่อนขึ้นเครื่อง การขึ้นเครื่อง การลงจากเครื่อง และการตรวจรับกระเป๋า

(2) การจัดการการรอคอย เช่น ธุรกิจสายการบินมีการปรับปรุงกระบวนการโดยลดขั้นตอนการยืนยันการเดินทางออกไป เพื่อต้องการสร้างความสะดวกสบายให้ผู้ใช้บริการ

(3) การนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบินมีการใช้บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์แทนบัตรกระดาษ เป็นต้น

2.2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

พจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา Chaplin (1968, อ้างถึงใน วัชร มานูพีรพันธ์, 2552, หน้า 16) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการจากสถานบริการ

กิติมา ปริติดิติก (2524, อ้างถึงใน วัชร มานูพีรพันธ์, 2552, หน้า 16) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจด้านต่างๆ ของการบริการ และเขาได้รับการตอบสนองตามความต้องการ

วิรุฬ พรรณเทวี (2542, น. 11) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

Domabedian (1980, อ้างถึงใน วาณี ทองเสวต, 2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จในการทำให้สมดุลระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการให้ค่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวัง

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539, อ้างถึงใน วัชร มานูพีรพันธ์, 2552, หน้า 17) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทั้งนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) อาจจะขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จาก

การใช้ผลิตภัณฑ์บริการ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์บริการต่ำกว่าที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ ผู้ใช้บริการจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์บริการนั้น ในทางตรงกันข้าม หากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง ผู้ใช้บริการจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ (Kotler, 1997, อ้างถึงใน วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, 2545) จากความหมายข้างต้น สรุปว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือ คุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับจากความคาดหวังในการใช้ผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ กับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ถ้าคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการเท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริหาร จะถือว่าเป็นความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้บริการจะไม่พึงพอใจ

ความสำคัญของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ

เป้าหมายสูงสุดของการให้บริการนั้น ขึ้นอยู่กับการสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ เกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการ จึงทำให้การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและ ผู้ปฏิบัติงานบริการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและเติบโตของธุรกิจ และส่งผลให้ผู้ใช้บริการนั้นมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการ และ ผู้รับบริการ ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์บริการ เป็นข้อมูลที่จะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บริการที่ต้องการหรือคาดหวัง ดังนั้นข้อมูลดังกล่าวจึงมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการ โดยเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ รวมทั้งเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการว่าตรงกับความต้องการ ความคาดหวังหรือไม่

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ

เมื่อผู้ให้บริการตระหนักถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อจะได้นำเสนอบริการที่เหมาะสม และสามารถแข่งขันส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจมาได้ ดังนั้นจึงทำให้ผู้ใช้บริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการตามที่ตนคาดหวังไว้

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air) พบว่า งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ รวมถึงการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่อนข้างมากพอสมควร ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรม และศึกษางานวิจัยเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องครอบคลุมโดยสารประจำทางปรับอากาศ รถตู้โดยสาร และรถขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ (ขสมก.) ซึ่งถือได้ว่าเป็นบริการที่สามารถทดแทนสายการบินต้นทุนต่ำ มีรายละเอียด ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

Qin (2012) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินไทยของ นพรัตน์ รามสูต (2548) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้โดยสาร ได้แก่ เส้นทางการบินที่ให้บริการมีความครอบคลุม การมีบริการอื่นๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสาร เช่น การขนส่งพัสดุ และสินค้า และการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียภายในประเทศ (เชียงใหม่ - กรุงเทพฯ) ของ ณัฐฐา หงษ์แก้ว (2555) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินโดยรวมในระดับมาก และพบว่าปัจจัยด้านเครื่องบินที่ใหม่ มีความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการมากที่สุด นอกจากนี้ยังปฏิบัติตาม ปัญหาที่พบในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมากที่สุด คือ ไม่สามารถเลือกเปลี่ยนเที่ยวบินได้

ผลงานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของ วราภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องเที่ยวบินที่มีตรงกับความต้องการในการเดินทาง รวมทั้งการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ทนุ พรสุขสวัสดิ์ (2554) พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับตารางเที่ยวบินในแต่ละวัน สามารถ

เปลี่ยนเที่ยวบินได้ สายการบินมีความน่าเชื่อถือ สามารถระบุเลือกที่นั่งได้ และมีจำนวนเที่ยวบินต่อวันที่เพียงพอ และการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ สายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศของ จิรายุ อักษรดี (2554) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับความสำคัญมากที่สุดอันดับ 1 คือ มีเส้นทางบินตรงตามความต้องการ รองลงมา คือ ความปลอดภัยในการเดินทาง และความปลอดภัยของทรัพย์สินและสัมภาระ ตามลำดับ

นอกจากนี้ การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกรณีศึกษาสายการบินเจ็ทสตาร์แปซิฟิกของ Snyder และ Tai (2014) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินเจ็ทสตาร์แปซิฟิก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ คือ ความปลอดภัยในการเดินทาง ตารางเที่ยวบินที่มีหลากหลายช่วงเวลา มีบริการเสริมอื่นๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยจ่ายเท่าที่ใช้จ่ายจริง และบินตรงเวลา ตรงกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคนไทยที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยของ Charoensettasilp และ Wu (2013) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับเรื่อง ความปลอดภัยของเครื่องบิน และมีการตรวจเช็คความเรียบร้อยก่อนเดินทาง สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ กัญญา หมื่นไธสง (2549) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำลำดับแรก คือ จุดหมายปลายทางในการให้บริการ รองลงมา คือ จำนวนเที่ยวบินมีมากเพียงพอต่อการให้บริการ ที่นั่งมีความสะดวกสบาย ความสะดวกในการต่อเที่ยวบิน (Connecting Flight) และการระบุที่นั่งก่อนขึ้นเครื่อง รวมทั้งการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารของบริษัทนครชัยแอร์ของ ณัฐพงศ์ เลหาหะเพ็ญแสง (2557) พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องความหลากหลายของรอบ/เที่ยว ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ และความใหม่ทันสมัยของรถโดยสารอยู่ในระดับมาก และการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร กรุงเทพฯ-พัทยา บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิของ ชัยวัฒน์ ศรีสวัสดิ์ และ ธนเดช ชำมสมุทร (2555) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง จำนวนรถตู้โดยสารมีเพียงพอต่อความต้องการ ความรวดเร็วในการเดินทาง และความตรงต่อเวลาในการออกจากคิวรถตู้ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3.1.2 ปัจจัยด้านราคา

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานครของ Qin (2012) พบว่า ปัจจัยด้านราคา

ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาสายการบินเจ็ทสตาร์แปซิฟิกของ Snyder และ Tai (2014) พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินเจ็ทสตาร์แปซิฟิก โดยปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ คือ ราคาตั๋วโดยสารที่ถูก และมีช่วงราคาของตั๋วโดยสารที่หลากหลายให้ผู้ให้บริการได้เลือก ตรงกับการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยของ วัชร มานูพีรพันธ์ (2552) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่ออัตราค่าโดยสาร และอัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะเวลาทางที่เดินทางในระดับมาก และอัตราค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่มบนเครื่องบินในระดับน้อย เช่นเดียวกับการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ทนุ พรสุขสวัสดิ์ (2554) พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเรื่อง มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาบัตรโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างเหมาะสม ราคาค่าโดยสารมีความคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และราคาบัตรโดยสารที่เหมาะสม และการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศของ จิรายุ อักษรดี (2554) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับความสำคัญมากที่สุดอันดับ 1 คือ บัตรโดยสารประเภทซื้อ 1 แกรม 1 รองลงมา คือ บัตรโดยสารราคาพิเศษเมื่อซื้อล่วงหน้า 3-6 เดือน และบัตรโดยสารรวมอาหารและเครื่องดื่มเที่ยวบิน ตามลำดับ

นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียภายในประเทศ (เชียงใหม่ - กรุงเทพฯ) ของ ณิชฐา หงษ์แก้ว (2555) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินโดยรวมในระดับมาก และพบว่าปัจจัยด้านราคาตั๋วโดยสารคุ้มค่ากับการเดินทาง เป็นปัจจัยที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการมากที่สุด เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของ วราภรณ์ เอื้อการณ และอิสระ อุดมประเสริฐ (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องความเหมาะสมของราคาตั๋วโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ กัญญา หมิ่นไธ้ (2549) พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำคือ ราคาเหมาะสมกับระยะเวลาเดินทาง ราคาตั๋วเครื่องบินที่ขึ้นลงอยู่กับระยะเวลาในการจองล่วงหน้า และการแสดงราคาที่ยังไม่รวมค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้งการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารของบริษัทนครชัยแอร์ของ ณิชฐพงศ์ เลาะห์เพ็ญแสง (2557) พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับปัจจัย

เรื่องมีราคาให้เลือกทั้งระดับ Gold Class และ First Class และความเหมาะสมของราคาอยู่ในระดับปานกลาง และการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร กรุงเทพฯ-พัทยา บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิของ ชัยวัฒน์ ศรีสวัสดิ์ และ ธนเดช ชำมสมุทร (2555) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่อง ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรถโดยสาร ความคุ้มค่าของราคาตัวโดยสารเทียบกับระยะทาง และความคงที่ของราคาตัวโดยสาร มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินไทยของ นพรัตน์ รามสูต (2548) พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร กรุงเทพฯ-พัทยา บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิของ ชัยวัฒน์ ศรีสวัสดิ์ และ ธนเดช ชำมสมุทร (2555) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่อง ความคุ้มค่าของราคาตัวโดยสารเมื่อเทียบกับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ กัญญา หมิ่นไธสง (2549) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด คือ การซื้อตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ทนุ พรสุขสวัสดิ์ (2554) พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเรื่อง การซื้อบัตรผ่านอินเทอร์เน็ต มีช่องทางในการชำระค่าบัตรโดยสารได้หลายช่องทาง และความเพียงพอของจำนวนเคาน์เตอร์จำหน่ายตัวโดยสาร ณ ท่าอากาศยาน และการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียภายในประเทศ (เชียงใหม่ - กรุงเทพฯ) ของ ณัฐฐา หงษ์แก้ว (2555) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินโดยรวมในระดับมาก และพบว่าปัจจัยด้านมีบริการจองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นปัจจัยที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการมากที่สุด เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของ วราภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกในการจองตั๋วจากสายการบินโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของสายการบิน หรือ สำนักงานขายตัวของบริษัท รวมทั้งการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยใน

การเดินทางเส้นทางบินในประเทศของ จิรายุ อักษรดี (2554) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับความสำคัญมากที่สุดอันดับ 1 คือ จำหน่ายผ่าน Airline Official Website รองลงมา คือ จำหน่ายผ่าน Internet Social Network และการชำระเงินผ่าน Electronic Banking ตามลำดับ

นอกจากนี้การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานครของ Qin (2012) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินไทยของ นพรัตน์ รามสูต (2548) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจใช้บริการของผู้โดยสาร ได้แก่ สถานที่จำหน่ายตั๋วโดยสารสามารถเดินทางหรือติดต่อได้สะดวก ความสะดวกรวดเร็วในการจองและชำระค่าตั๋วโดยสาร และจำนวนช่องทางในการจัดจำหน่ายมีหลากหลาย เช่นเดียวกับงานวิจัยการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริการคนไทยที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยของ Charoensettasilp และ Wu (2013) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับเรื่อง การมี call center ให้บริการแนะนำ สามารถจองตั๋วโดยสารได้ 24 ชั่วโมง ความสะดวกรวดเร็วในการจองและชำระค่าตั๋วโดยสาร และสถานที่จำหน่ายตั๋วโดยสารสามารถหาได้ง่าย และสะดวกในการติดต่อ และตรงกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาสายการบินเจ็ทสตาร์แปซิฟิกของ Snyder และ Tai (2014) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินเจ็ทสตาร์แปซิฟิก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ คือ วิธีการชำระตั๋วโดยสารมีความยืดหยุ่น รวมทั้งการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารของบริษัทนครชัยแอร์ของ ณิชูพงศ์ เลหาหะเพ็ญแสง (2557) พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องความหลากหลายของช่องทางการชำระเงินอยู่ในระดับมาก และการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร กรุงเทพฯ-พัทยา บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิของ ชัยวัฒน์ ศรีสวัสดิ์ และ ธนเดช ข้ามสมุทร (2555) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง มีความสะดวกและง่ายในการซื้อตั๋ว/จองตั๋ว มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร กรุงเทพฯ-พัทยา บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิของ ชัยวัฒน์ ศรีสวัสดิ์ และ ธนเดช ข้ามสมุทร (2555) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายใน

เรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารมีหลากหลายช่องทาง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานครของ Qin (2012) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคนไทยที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยของ Charoensettasilp และ Wu (2013) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับเรื่อง สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก การสะสมไมล์ และจำนวนน้ำหนักระเป๋าที่โหลดได้ เช่นเดียวกับการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยของ วิชระ มานูพิรพันธ์ (2552) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องการออกโปรโมชั่นส่วนลดค่าตัวโดยสารที่เปิดให้จองล่วงหน้าในระดับมาก ตรงกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ กัญญา หมั่นไธสง (2549) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่อง การจองก่อนได้ตั๋วราคาถูก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ มีราคาโปรโมชั่นทุกเที่ยวบิน สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว และการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศของ จิรายุ อักษรดี (2554) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับความสำคัญมากที่สุดอันดับ 1 ได้แก่ โฆษณาผ่าน Internet และ Social Network อันดับ 2 คือ โฆษณาร่วมกับบัตรเครดิต อันดับ 3 คือ โฆษณาผ่านวิทยุและโทรทัศน์

นอกจากนี้การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ทนุ พรสุขสวัสดิ์ (2554) พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับเรื่อง มี Call Center ให้บริการ สามารถซื้อบัตรโดยสารได้ถูกกว่าปกติเมื่อมีการสำรองบัตรโดยสารล่วงหน้า มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ ให้แก่ผู้โดยสาร มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ ที่ดีให้แก่ผู้ให้บริการ และมีเว็บไซต์ที่ดีให้ข้อมูลครบถ้วน สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียภายในประเทศ (เชียงใหม่ - กรุงเทพฯ)

ของ ญัฐฐา หงษ์แก้ว (2555) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินโดยรวมในระดับปานกลาง และพบว่าปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายผ้า แผ่นพับ เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการมากที่สุด ตรงกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของ วราภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารของบริษัทนครชัยแอร์ของ ญัฐพงศ์ เลาะห์เพ็ญแสง (2557) พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการมีราคาสมาชิกอยู่ในระดับปานกลาง และการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร กรุงเทพฯ-พัทยา บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิของ ชัยวัฒน์ ศรีสวัสดิ์ และ ธนเดช ขำสมุทร (2555) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การมีส่วนลดในการเดินทาง และ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการรู้จักควรรถตู้โดยสารมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินไทยของ นพรัตน์ รามสูต (2548) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การลดราคาตัวโดยสารตามระยะเวลาการจอง และตามเทศกาล มีการโฆษณาด้วยสื่อต่างๆ และมีโปรแกรมการสะสมไมล์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

2.3.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร หรือพนักงาน

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานครของ Qin (2012) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินไทยของ นพรัตน์ รามสูต (2548) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจใช้บริการของผู้โดยสาร ได้แก่ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มารยาทของพนักงานทั้งพนักงานชายและพนักงานที่ให้บริการในด้านอื่นๆ มีความเต็มใจในการให้บริการอย่างแท้จริง (Service Mind) และเต็มใจช่วยเหลือเมื่อผู้โดยสารประสบปัญหา ตรงกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาสายการบินเจ็ทสตาร์แปซิฟิกของ Snyder และ Tai (2014) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินเจ็ทสตาร์แปซิฟิก โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ คือ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการของสายการบินเป็นอย่างดี และพนักงานใส่ใจในทุกๆ ความต้องการ

ของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี รวมทั้งการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของ วราภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องอภัยภัย และความเป็นมิตรของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศของ จิรายุ อักษรดี (2554) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร (People) มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับความสำคัญมากที่สุดอันดับ 1 ได้แก่ การพูดและมารยาทของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน อันดับ 2 คือ การพูดและมารยาทของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน อันดับ 3 คือ การพูดและมารยาทของพนักงานสำรองที่นั่ง และออกบัตรโดยสาร

นอกจากนี้การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ทนุ พรสุขสวัสดิ์ (2554) พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเรื่อง พนักงานที่ให้บริการพูดจาสุภาพ พนักงานต้อนรับมีอภัยภัยที่ดี และการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ กัญญา หมิ่นไธสง (2549) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มารยาทของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาของพนักงานต้อนรับบนเครื่อง รวมทั้งการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารของบริษัทนครชัยแอร์ของ ณัฐพงศ์ เลาหะเพ็ญแสง (2557) พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องความเพียงพอของพนักงาน ความเอาใจใส่ของพนักงาน พนักงานมีรอยยิ้ม/อภัยภัยดี และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีอยู่ในระดับปานกลาง และการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร กรุงเทพฯ-พัทยา บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิของ ชัยวัฒน์ ศรีสวัสดิ์ และ ธนเดช ข้ามสมุทร (2555) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในเรื่อง ความสุภาพของพนักงานชายตัว พนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ และการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของพนักงานขับ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3.1.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานครของ Qin (2012) พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินไทยของ นพรัตน์ รามสูต (2548) พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจใช้บริการของผู้โดยสาร ได้แก่ การเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของสายการบิน เครื่องแต่งกายของพนักงาน และการตกแต่งสถานที่ให้บริการ รวมทั้งการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาสายการบิน เจ็ทสตาร์แปซิฟิกของ Snyder และ Tai (2014) พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินเจ็ทสตาร์แปซิฟิก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ คือ การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกเครื่องบิน เครื่องแต่งกายของพนักงาน และความสะอาดของเครื่องบิน ตรงกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบิน ต้นทุนต่ำของ วราภรณ์ เอื้อการณ และอิสระ อุดมประเสริฐ (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาดของเครื่องบิน และการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ ของ จิรายุ อักษรดี (2554) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการให้บริการด้านอื่นๆ (Physical) มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับความสำคัญมากที่สุดอันดับ 1 ได้แก่ การเลือกและเปลี่ยนที่นั่งโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย อันดับ 2 คือ ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำ และอันดับ 3 คือ ความกว้างและความสะดวกสบายของที่นั่งบนเครื่องบิน

นอกจากนี้การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ กัญญา หมิ่นไธสง (2549) พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ คือ การมีชื่อเสียงของสายการบิน ความสะอาดในเครื่องบินโดยสาร ระบบมาตรฐานความปลอดภัยต่อผู้โดยสาร ตรงกับการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ทนุ พรสุขสวัสดิ์ (2554) พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับผู้โดยสาร การติดตามสัมภาระและชดเชยค่าเสียหายทางด้านทรัพย์สินและจิตใจที่เกิดจากความผิดพลาดของสายการบิน ชื่อเสียงของสายการบินที่โด่งดังเป็นที่รู้จัก และมาตรฐานของอุปกรณ์ที่ให้บริการบนเครื่องบิน และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารของบริษัทนครชัยแอร์ของ ณัฐพงศ์ เลาหะเพ็ญแสง (2557) พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่อง ความสะอาดของสถานีขนส่ง ความเพียงพอ/ความสะอาดของห้องน้ำในสถานีขนส่ง และมีป้ายแสดงชัดเจน รวมทั้งการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถโดยสาร กรุงเทพฯ-พัทยา บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิของ ชัยวัฒน์ ศรีสวัสดิ์ และ ธนเดช ขำสมุทพร (2555) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในเรื่อง ป้ายชื่อคิวรถตู้ติดไว้อย่างชัดเจน อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศบน

รถตู้โดยสาร บริเวณที่พักรถตู้โดยสารกว้างขวาง เพียงพอ ไม่แออัด และความสะดวกของจุดพักรถ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้โดยสาร ในกรุงเทพมหานครของ Qin (2012) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินไทยของ นพรัตน์ รามสูต (2548) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจใช้บริการของผู้โดยสาร ได้แก่ ความสะดวกและรวดเร็วในการต้อนรับ และการใช้อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีเพื่อลดขั้นตอนในการให้บริการ รวมทั้งการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคนไทยที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยของ Charoensettasilp และ Wu (2013) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับเรื่อง กระบวนการเช็คอินมีความสะดวกและรวดเร็ว ขั้นตอนในการรอรับกระเป๋าสะดวกและรวดเร็ว และความสะดวกและรวดเร็วในการต้อนรับ และการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองของ อัญชลี แสงไชย (2558) พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีขั้นตอนการให้บริการที่มีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อน และรวดเร็วในการให้บริการ และการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศของ จิรายุ อักษรดี (2554) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับความสำคัญมากที่สุดอันดับ 1 ได้แก่ กระบวนการสำรองที่นั่ง และออกบัตรโดยสารที่ถูกต้องรวดเร็ว อันดับ 2 คือ กระบวนการให้บริการ ที่ถูกต้องรวดเร็วของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ และอันดับ 3 คือ กระบวนการตรวจรับบัตรโดยสารและนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องที่ถูกต้องรวดเร็วของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน

นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ กัญญา หมื่นไธสง (2549) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ คือ การดูแลผู้โดยสารกรณีเครื่องบินล่าช้า (Delay) ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อตั๋วล่วงหน้า ความสะดวกรวดเร็วในการรอรับ Boarding Pass ความสะดวกรวดเร็วในการรับกระเป๋า และการใช้ตัวอิเล็กทรอนิกส์แทนตั๋วกระดาษ เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของ วราภรณ์ เอื้อการณ และอิสระ อุดมประเสริฐ (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องกระบวนการ และขั้นตอน

ในการซื้อตั๋วโดยสารที่มีความสะดวกและไม่ซับซ้อน และการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ทนุ พรสุขสวัสดิ์ (2554) พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับ ขั้นตอนในการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารไม่ยุ่งยาก การสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกและไม่ซับซ้อน ขั้นตอนในการรอรับกระเป๋าไม่ยุ่งยากและเสียเวลา การสำรองที่นั่งผ่าน Call Center มีความสะดวกและไม่ซับซ้อน และมีเจ้าหน้าที่ของสายการบินคอยให้คำแนะนำ รวมทั้งการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร กรุงเทพฯ-พัทยา บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิของ ชัยวัฒน์ ศรีสวัสดิ์ และ ธนเดช ชำมสมุทร (2555) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในเรื่อง ระยะเวลาที่ใช้ในการรอขึ้นรถโดยสาร มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารของบริษัทนครชัยแอร์ของ ณัฐพงศ์ เลาหะเพ็ญแสง (2557) พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่อง มีการแจ้งให้ลูกค้าอย่างเข้าใจในกรณีขึ้นหรือเลื่อนตั๋วโดยสาร ความรวดเร็วในการชำระเงิน และความสะดวกรวดเร็วในการจัดผู้โดยสารขึ้นรถอยู่ในระดับปานกลาง

2.3.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

นอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้ว งานวิจัยนี้ยังศึกษาว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์แตกต่างกันหรือไม่

2.3.2.1 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

ในการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยของ วัชร มานูพีรพันธ์ (2552) พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ บริษัท ไทยแอร์เอเชีย เส้นทาง กรุงเทพฯ - ภูเก็ตของ วรทัศน์ วัฒนะพงษ์ (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

นอกจากนี้งานวิจัย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคนไทยที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยของ Charoensettasilp และ Wu (2013) พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันของคนไทย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในระดับต่ำที่สุด เช่นเดียวกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัดของ สิริกุล พรหมชาติ

(2552) พบว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด โดยรวมแตกต่างกัน

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา สายการบินไทยแอร์เอเชีย กับสายการบินนกแอร์ของ พีรเมษฐ์ ธนาธิปวรนนท์ (2554) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของ จำรัส เลาสัตย์ (2549) พบว่า กลุ่มผู้โดยสารที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไม่แตกต่างกัน แสดงว่า วุฒิการศึกษาไม่มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน และตรงกับการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทาง กรณีศึกษา : สายกรุงเทพ - เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73) ของ มริษา ไกรฐ (2552) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทางสายกรุงเทพ - เพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

2.3.2.2 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของ พีระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2555) พบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศแตกต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษาภาพลักษณ์การบริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ของ สุริรัชช์ พิลา (2551) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา สายการบินไทยแอร์เอเชียกับสายการบินนกแอร์ของ พีรเมษฐ์ ธนาธิปวรนนท์ (2554) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงสามารถเดินทางโดยสายการบินที่ดีกว่า และงานวิจัยของ วัชร มานุกพิรพันธ์ (2552) ที่ทำการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

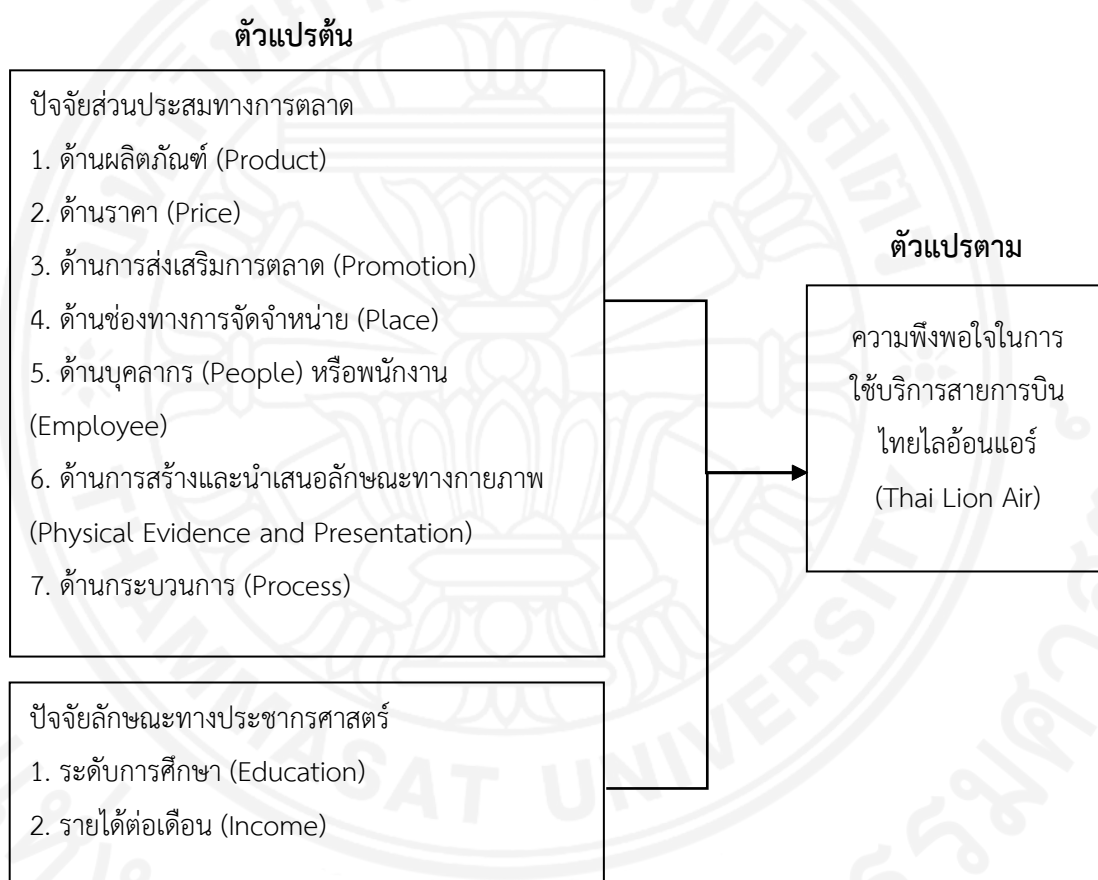
นอกจากนี้ ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทาง กรณีศึกษา : สายกรุงเทพ - เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ

73) ของ มริษา ไกรงู (2552) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทางสายกรุงเทพ - เพชรบุรี แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ของ สิริกุล พรหมชาติ (2552) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด แตกต่างกัน

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาของ พิรมณท์ ธนาธิปวรนนท์ (2554) ที่ทำการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำกรณีศึกษา สายการบินไทยแอร์เอเชีย กับสายการบินนกแอร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้บริการรถขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ (ขสมก.) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ ลินจง ศรีมงคล และคณะ (2549) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ (ขสมก.) ไม่แตกต่างกัน และการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริการคนไทยที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยของ Charoensettasilp และ Wu (2013) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารคนไทย

2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air) ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม นอกจากนี้ ทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเคยใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเคยใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ถือได้ว่ามีจำนวนประชากรทั้งหมดขนาดใหญ่มาก ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ทำให้การศึกษาในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยเลือก กลยุทธ์การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่

95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ $1 - p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

โดยในงานวิจัยนี้กำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตรโดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% โดย ค่า

$z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ 5% หรือ ค่า $e = 0.05$

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้น พบว่าในกรณีที่ไม่นำทราบบจำนวนประชากรอย่างแท้จริง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) เส้นทางภายในประเทศ ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

3.2.1.1 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

- (1) ระดับการศึกษา (Education)
- (2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

3.2.1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (4) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution)
- (5) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee)
- (6) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
- (7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

3.2.2 ตัวแปรตาม

ในการวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ โดยตัวแปรหลักทั้งหมดประกอบด้วย 9 ตัวแปร สามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น และคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้บริการ บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย เป็นต้น โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ประกอบไปด้วยคำถามแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ และเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น/พึงพอใจ	คะแนน
เห็นด้วย/พึงพอใจมากที่สุด	5
เห็นด้วย/พึงพอใจมาก	4
เห็นด้วย/พึงพอใจปานกลาง	3
เห็นด้วย/พึงพอใจน้อย	2
เห็นด้วย/พึงพอใจน้อยที่สุด	1
ไม่สามารถประเมินได้	0

เกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ชนินาถ สวงวงศ์วิจิตร, 2552 อ้างถึงในปรีชญา เอี่ยมวงศ์, 2557) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงสามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ
ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ
ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ
ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air) โดยในส่วนนี้เป็นส่วนที่วัดระดับความพึงพอใจ มีการใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เช่นเดียวกับส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการประเมินความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระตรวจสอบให้อีกครั้ง เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย เมื่อได้รับการตรวจสอบแล้วจึงนำมาพิจารณาและแก้ไขตามข้อเสนอแนะ เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทางกลุ่มได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Media เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเป็นวิธีที่ทำให้ได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด รวมถึงประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม 2559

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) แตกต่างกันหรือไม่

3.6.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อเป็นการจับกลุ่ม หรือรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางบวก (ไปในทิศทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 อ้างถึงในปริชญา เอี่ยมวงศ์, 2557)

3.6.2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร หรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือน โดยในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผล วิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรตาม

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) เส้นทางภายในประเทศ โดยรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 12-26 กุมภาพันธ์ 2559 และได้รับการตอบแบบสอบถามจำนวน 489 ชุด ทางผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามจำนวน 89 ชุด ที่ไม่ผ่านคำถามคัดกรอง ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้มีแบบสอบถามคงเหลือจำนวน 400 ชุด ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องการ ทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยลดลง จาก 5% เป็น 4.9%

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด พบว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์
ของกลุ่มตัวอย่าง ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	238	59.50
หญิง	162	40.50
	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	21	5.25
20-30 ปี	292	73.00
31-40 ปี	73	18.25
41-50 ปี	10	2.50
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4	1.00
	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	370	92.50
สมรส	30	7.50
	400	100.00
4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	7.50
ปริญญาตรี	253	63.25
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	107	26.75
สูงกว่าปริญญาโท	10	2.50
	400	100.00

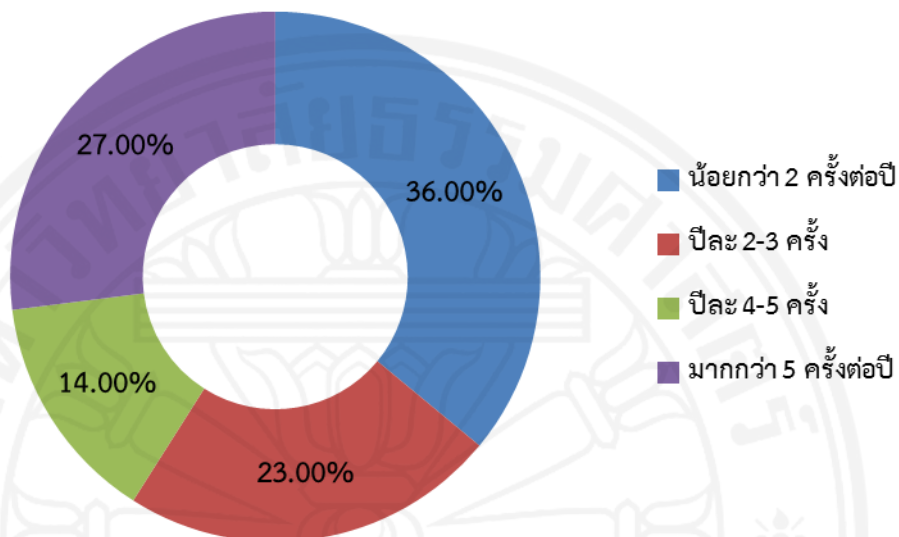
ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

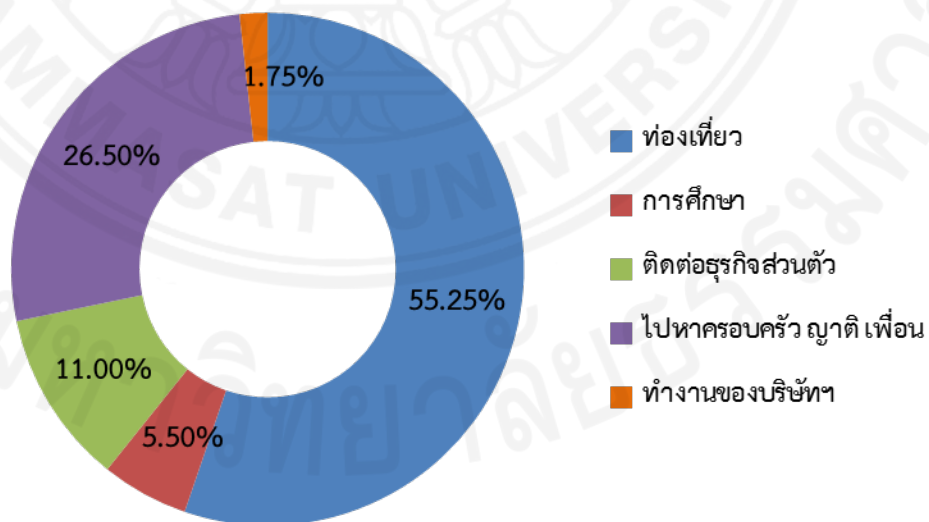
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	90	22.50
ข้าราชการ	27	6.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	14.50
พนักงานบริษัทเอกชน	172	43.00
ธุรกิจส่วนตัว	53	13.25
	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	72	18.00
15,000 - 30,000 บาท	177	44.25
30,001 - 45,000 บาท	74	18.50
45,001- 60,000 บาท	37	9.25
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	40	10.00
	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.50 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.00 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 92.50 มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.25 โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และโดยส่วนมากมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

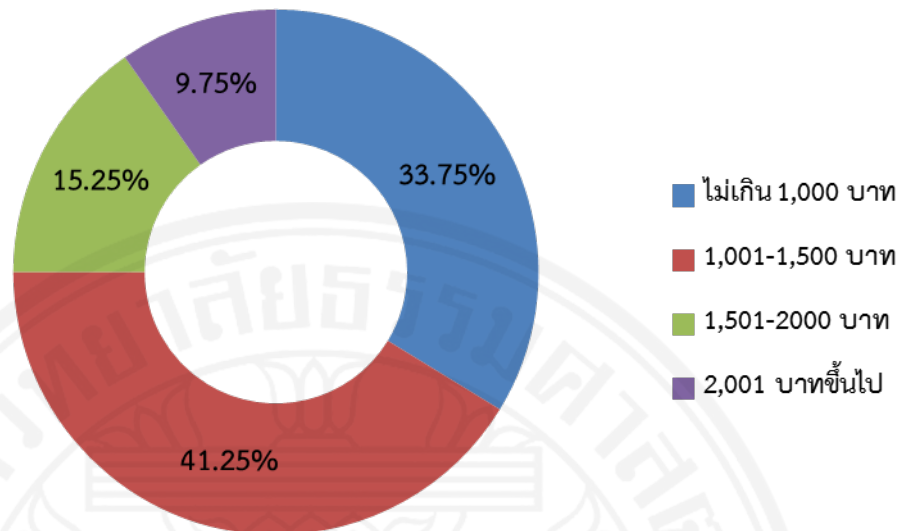
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ของผู้ตอบแบบสอบถาม



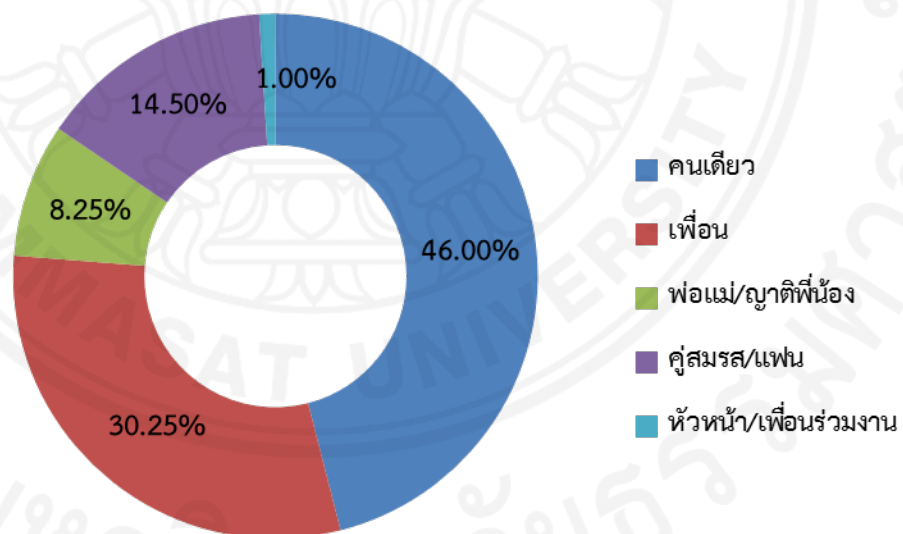
ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)



ภาพที่ 4.2 จุดประสงค์ในการเดินทางโดยใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

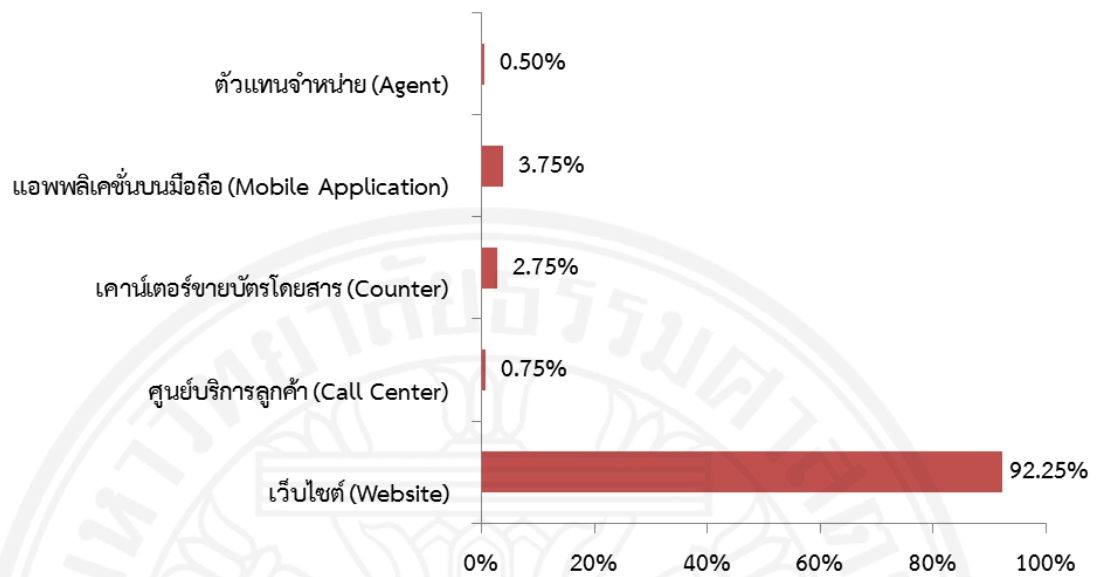


ภาพที่ 4.3 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

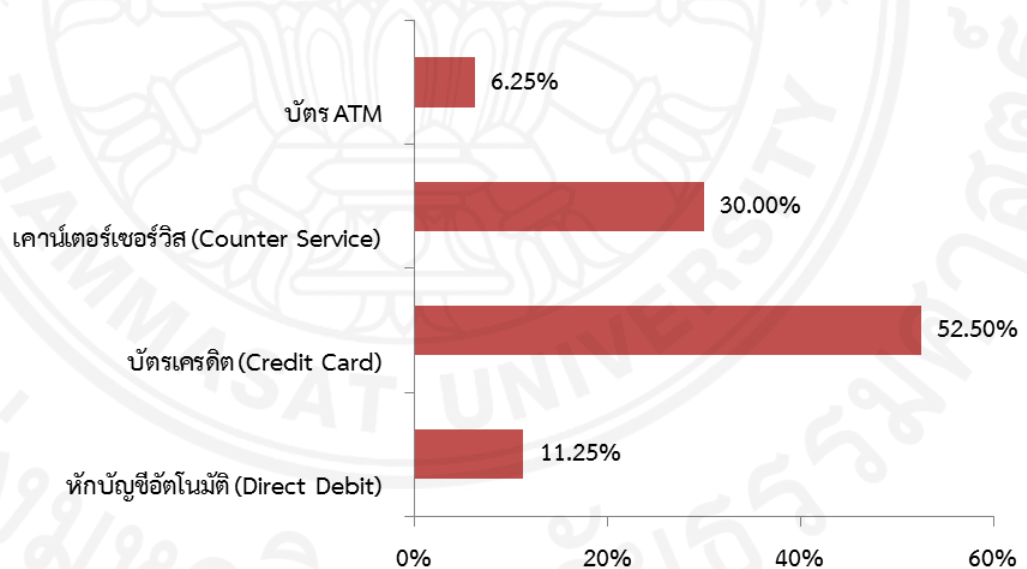


ภาพที่ 4.4 บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วยบ่อยที่สุด

จากภาพที่ 4.1 - 4.4 ข้างต้น สามารถสรุปพฤติกรรมผู้ใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) เส้นทางภายในประเทศจากแบบสอบถามได้ คือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางน้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 36.00 โดยมีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 55.25 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1,001-1,500 บาทต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่มักจะเดินทางคนเดียวบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.00



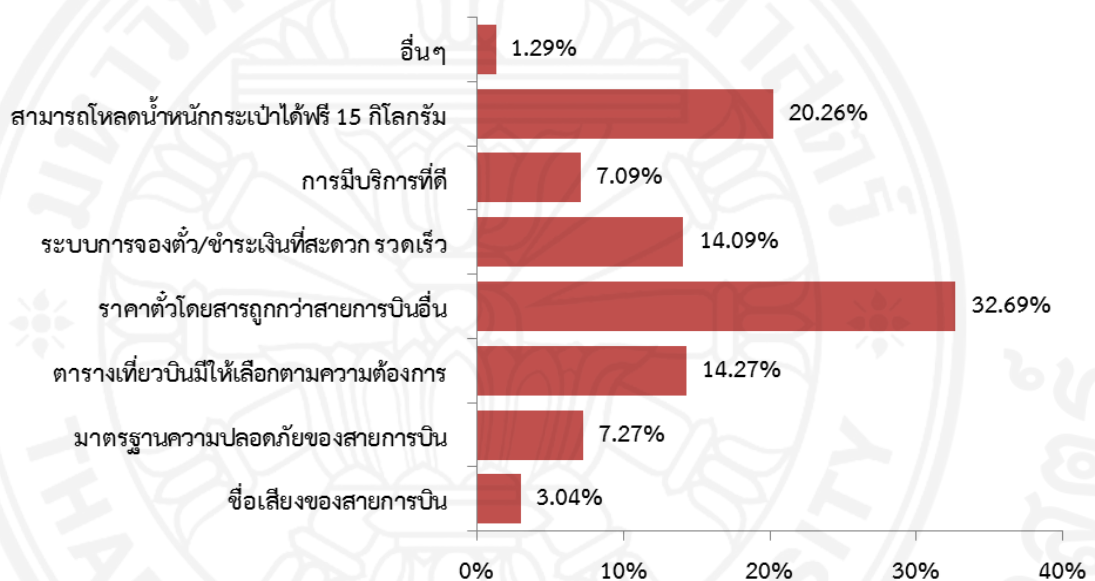
ภาพที่ 4.5 ช่องทางในการซื้อตั๋วโดยสารที่บ่อยที่สุด



ภาพที่ 4.6 วิธีการชำระค่าตั๋วโดยสารที่บ่อยที่สุด

จากภาพที่ 4.5 – 4.6 ข้างต้น สรุปพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air) เส้นทางภายในประเทศ จากแบบสอบถามได้ คือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมซื้อตั๋วโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ (Website) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.25 และใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าตั๋วโดยสาร คิดเป็นร้อยละ 52.50

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้สอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า เหตุผลที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) คือ ราคาตัวโดยสารถูกกว่าสายการบินอื่น คิดเป็นร้อยละ 32.69 และสามารถโหลดน้ำหนักกระเป๋าได้ฟรี 15 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 20.26 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังแสดงในภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.7 เหตุผลในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรตาม

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ตามปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 เส้นทางการบินที่ให้บริการมีความครอบคลุม	3.51	0.937	มาก
1.2 เที่ยวบินที่ให้บริการมีหลายช่วงเวลาตรงกับความต้องการ	3.66	0.894	มาก
1.3 การมีบริการเสริมอื่นๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยจ่ายเท่าที่ใช้จ่ายจริง	3.65	0.943	มาก
1.4 การระบุเลือกที่นั่งได้ตามความต้องการ	4.05	0.976	มาก
1.5 การตรงต่อเวลาในการให้บริการ	3.88	0.957	มาก
1.6 ความปลอดภัยในการเดินทาง	4.08	0.850	มาก
1.7 เครื่องบินที่ให้บริการทุกลำมีสภาพใหม่	4.32	0.784	มากที่สุด
1.8 สามารถเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินได้ตามต้องการ	2.98	1.186	ปานกลาง
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคาตั๋วโดยสารถูกกว่าเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น	4.25	0.834	มากที่สุด
2.2 ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางที่เดินทาง	4.19	0.790	มาก
2.3 ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ	4.06	0.887	มาก
2.4 มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาตั๋วโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างเหมาะสม	4.08	0.845	มาก
2.5 ราคาตั๋วโดยสารมีความคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.64	1.077	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ช่องทางในการจำหน่ายตั๋วโดยสารมีหลายช่องทาง	3.90	0.825	มาก
3.2 จำนวนเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วโดยสาร ณ ท่าอากาศยานมีอย่างเพียงพอ	3.42	1.068	มาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.3 สามารถซื้อตัว/จองตัวผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก	4.45	0.757	มากที่สุด
3.4 สามารถจองตัวโดยสารได้ตลอดเวลาที่ต้องการ	4.39	0.752	มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 การให้นำกระเป๋าโพลิตโต้หึ่งเครื่องได้ฟรี 15 กิโลกรัม มีความเหมาะสม	4.47	0.686	มากที่สุด
4.2 มีราคาโปรโมชั่นทุกเที่ยวบินอย่างต่อเนื่อง	4.21	0.866	มากที่สุด
4.3 มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าตัวโดยสารในกรณีที่จองล่วงหน้า อย่างเหมาะสม	4.13	0.931	มาก
4.4 มีโปรโมชั่นสิทธิพิเศษที่ดึงดูดความสนใจ	4.02	0.962	มาก
4.5 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.47	1.078	มาก
4.6 มีการเข้าร่วมกิจกรรมออกบูธในงานท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง	3.23	1.178	ปานกลาง
5. ปัจจัยด้านบุคลากร หรือพนักงาน			
5.1 พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	3.74	0.944	มาก
5.2 พนักงานพูดจาสุภาพ อธิบายดี	3.77	0.960	มาก
5.3 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการของสายการบินเป็นอย่างดี	3.78	0.884	มาก
5.4 พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่	3.65	0.992	มาก
5.5 พนักงานให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดีเมื่อผู้โดยสารประสบปัญหา	3.70	1.040	มาก
5.6 พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	3.84	0.929	มาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
6.1 เป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับ	3.67	0.810	มาก
6.2 ห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด	3.78	1.087	มาก
6.3 ที่นั่งบนเครื่องบินกว้างและสะดวกสบาย	3.33	1.081	ปานกลาง
6.4 เครื่องแต่งกายของพนักงานมีการออกแบบได้อย่างสวยงาม	3.55	1.017	มาก
6.5 อุปกรณ์ที่ให้บริการบนเครื่องบินได้มาตรฐาน	3.94	0.809	มาก
6.6 มีป้ายบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของสายการบินเห็นได้อย่างชัดเจน	4.01	0.782	มาก
6.7 มีการตกแต่งภายในและภายนอกเครื่องบินที่เป็นเอกลักษณ์	3.72	0.885	มาก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ			
7.1 กระบวนการจองตั๋ว/ชำระเงินมีความสะดวกและรวดเร็ว	4.23	0.772	มากที่สุด
7.2 ขั้นตอนในการรอรับกระเป๋าสะดวกและรวดเร็ว	3.64	1.006	มาก
7.3 มีการแจ้งให้ลูกค้าเข้าใจในกรณีคืนหรือเลื่อนตั๋วโดยสารอย่างรวดเร็ว	3.27	1.256	ปานกลาง
7.4 การจัดผู้โดยสารขึ้นเครื่องมีความรวดเร็ว	3.55	1.003	มาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 40 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องให้นำกระเป๋าโหลดใต้ท้องเครื่องได้ฟรี 15 กิโลกรัมมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสามารถซื้อตั๋ว/จองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต

ได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องสามารถจองตั๋วโดยสารได้ตลอดเวลาที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเครื่องบินที่ให้บริการทุกลำมีสภาพใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (เห็นด้วยมากที่สุด) และปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคาตั๋วโดยสารถูกกว่าเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (เห็นด้วยมากที่สุด)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ละด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องเครื่องบินที่ให้บริการทุกลำมีสภาพใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ ความปลอดภัยในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องราคาตั๋วโดยสารถูกกว่าเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางที่เดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องสามารถซื้อตั๋ว/จองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ สามารถจองตั๋วโดยสารได้ตลอดเวลาที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการให้นำกระเป๋าโหลดใต้ท้องเครื่องได้ฟรี 15 กิโลกรัม มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ มีราคาโปรโมชั่นทุกเที่ยวบินอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านบุคลากร หรือพนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการของสายการบินเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีป้ายบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของสายการบินเห็นได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ อุปกรณ์ที่ให้บริการบนเครื่องบินได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องกระบวนการจองตั๋ว/ชำระเงินมีความสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ ขั้นตอนในการรอรับกระเป๋าสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการ

ตัวแปรตาม	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)	3.88	0.810	พึงพอใจมาก

ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ตามข้อมูลในตารางที่ 4.3 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ว่ามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) แตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งการทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดังนี้

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ไม่มีความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

H_1 : มีความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของระดับค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) อย่างน้อย 1 กลุ่ม

ตารางที่ 4.4

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air) จำแนกตามระดับการศึกษา

Descriptives					
	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	4.10	0.759	2.608	0.075
ปริญญาตรี	253	3.91	0.777		
ปริญญาโทขึ้นไป	117	3.76	0.877		
Total	400	3.88	0.810		

จากการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาขั้นสูงสุดกับระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามตารางที่ 4.4 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ทำให้สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจตีความได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีโอกาสที่จะเข้าถึง และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการของสายการบินจากการสืบค้นจากแหล่งข้อมูลภายนอก ไม่จำเป็นต้องได้รับข้อมูลจากการศึกษาในระดับชั้นใดระดับชั้นหนึ่งเท่านั้น ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเท่าเทียมกันในการเข้าถึงข้อมูล ย่อมส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์บริการที่คล้ายคลึงกัน และเมื่อมีการประเมินเปรียบเทียบกับประสบการณ์การได้รับบริการซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจในผลิตภัณฑ์บริการนั้นๆ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยตามตารางที่ 4.4 พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับการศึกษา มีค่าใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น พิรมณท์ ธนาธิปวรรณท์ (2554) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ จำรัส เลาสสัย (2549) พบว่า กลุ่มผู้โดยสารที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินต้นทุนต่ำ

ภายในประเทศไม่แตกต่างกัน แสดงว่า วุฒิการศึกษาไม่มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน และตรงกับ มริษา ไกรฐ (2552) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทางสายกรุงเทพ - เพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ไม่มีความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

H_1 : มีความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของระดับค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) อย่างน้อย 1 กลุ่ม

ตารางที่ 4.5

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

Descriptives					
	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	72	3.97	0.769	2.688	0.031
15,000 - 30,000 บาท	177	3.99	0.746		
30,001 - 45,000 บาท	74	3.72	0.852		
45,001- 60,000 บาท	37	3.76	0.830		
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	40	3.68	0.971		
Total	400	3.88	0.810		

ตารางที่ 4.6

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือน

Multiple Comparisons				
(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 - 30,000 บาท	-0.016	0.112	0.883
	30,001 - 45,000 บาท	0.256	0.133	0.055
	45,001- 60,000 บาท	0.215	0.162	0.185
	มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	0.297	0.158	0.061
15,000 - 30,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.016	0.112	0.883
	30,001 - 45,000 บาท	0.272*	0.111	0.015
	45,001- 60,000 บาท	0.232	0.145	0.111
	มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	0.314*	0.141	0.026
30,001 - 45,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-0.256	0.133	0.055
	15,000 - 30,000 บาท	-0.272*	0.111	0.015
	45,001- 60,000 บาท	-0.041	0.162	0.802
	มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	0.041	0.158	0.794
45,001- 60,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-0.215	0.162	0.185
	15,000 - 30,000 บาท	-0.232	0.145	0.111
	30,001 - 45,000 บาท	0.041	0.162	0.802
	มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	0.082	0.183	0.655
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-0.297	0.158	0.061
	15,000 - 30,000 บาท	-0.314*	0.141	0.026
	30,001 - 45,000 บาท	-0.041	0.158	0.794
	45,001- 60,000 บาท	-0.082	0.183	0.655

จากการทดสอบปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนกับระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามตารางที่ 4.5 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า α ที่มีค่าเท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณา ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ (Mean) พบว่า รายได้ต่อเดือนแปรผกผันกับระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ โดยผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการต่ำที่สุด อาจจะได้ความได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันเป็นตัวชี้วัดการมีความสามารถหรือไม่มีความสามารถในการใช้บริการสายการบิน ดังนั้น ผู้ที่มีรายได้สูงจึงมีตัวเลือกในการเดินทางที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย สามารถเดินทางโดยสายการบินที่มีราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier) ด้วยกันเอง หรือสามารถใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ก็ย่อมได้ ทำให้มีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์บริการของสายการบินในระดับที่สูงกว่า ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น พิระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2555) ที่พบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศแตกต่างกัน สอดคล้องกับ พิรมณัฏฐา ธิปวรรณ (2554) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงสามารถเดินทางโดยสายการบินที่ดีกว่า เช่นเดียวกับ วัชร มานูพีรพันธ์ (2552) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน และการศึกษาของ สิริกุล พรหมชาติ (2552) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด แตกต่างกัน

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของรายได้ต่อเดือน ซึ่งทดสอบด้วยวิธี Least Square Difference (LSD) ตามตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-45,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน ไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air)

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระว่า มีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัดปัจจัยหรือไม่ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งถ้าหากค่า KMO มีค่าสูง (ค่าที่ยอมรับ คือ 0.5-1) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยได้ แต่ถ้าค่า KMO มีค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย

สำหรับการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ ว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ ข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ

H_1 : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.7

ค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.933
	Approx. Chi-Square	10798.324
Bartlett's Test of Sphericity	df	780
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยจะได้ค่า KMO เท่ากับ 0.933 แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยในระดับดีมาก และจากการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 10798.324 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบ

ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 40 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระต่างๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น จึงใช้วิธีหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalues ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ต้องไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้ง 40 ตัวแปร ไปทำการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า สามารถสกัดปัจจัยออกมาได้ทั้งสิ้น 7 กลุ่มปัจจัย และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระทั้ง 40 ตัว ได้เท่ากับร้อยละ 65.351 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) ทั้งนี้ ได้แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.8

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. ปัจจัยด้านเส้นทาง เทียวบิน และ บริการเสริม
1) เส้นทางการบินที่ให้บริการมีความครอบคลุม	1) เส้นทางการบินที่ให้บริการมีความครอบคลุม
2) เทียวบินที่ให้บริการมีหลายช่วงเวลาตรงกับความต้องการ	2) เทียวบินที่ให้บริการมีหลายช่วงเวลาตรงกับความต้องการ
3) การมีบริการเสริมอื่นๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยจ่ายเท่าที่ใช้จ่ายจริง	3) การมีบริการเสริมอื่นๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยจ่ายเท่าที่ใช้จ่ายจริง
	2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ความสะดวกในการจองตั๋ว/ชำระเงิน
4) การระบุเลือกที่นั่งได้ตามความต้องการ	1) การระบุเลือกที่นั่งได้ตามความต้องการ

ตารางที่ 4.8

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ความสะดวกในการจองตั๋ว/ชำระเงิน
5) การตรงต่อเวลาในการให้บริการ	2) การตรงต่อเวลาในการให้บริการ
6) ความปลอดภัยในการเดินทาง	3) ความปลอดภัยในการเดินทาง
7) เครื่องบินที่ให้บริการทุกลำมีสภาพใหม่	4) เครื่องบินที่ให้บริการทุกลำมีสภาพใหม่
8) สามารถเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินได้ตามต้องการ	5) การให้นำกระเป๋าโหลดใต้ท้องเครื่องได้ฟรี 15 กิโลกรัม มีความเหมาะสม
	6) สามารถซื้อตั๋ว/จองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก
	7) สามารถจองตั๋วโดยสารได้ตลอดเวลาที่ต้องการ
	8) กระบวนการจองตั๋ว/ชำระเงินมีความสะดวกและรวดเร็ว
2. ปัจจัยด้านราคา	3. ปัจจัยด้านราคา
1) ราคาตั๋วโดยสารถูกกว่าเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น	1) ราคาตั๋วโดยสารถูกกว่าเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น
2) ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางที่เดินทาง	2) ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางที่เดินทาง
3) ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ	3) ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ
4) มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาตั๋วโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างเหมาะสม	4) มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาตั๋วโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างเหมาะสม
5) ราคาตั๋วโดยสารมีความคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	5) ราคาตั๋วโดยสารมีความคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย

ตารางที่ 4.8

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการอำนวยความสะดวก
1) ช่องทางในการจำหน่ายตัวโดยสารมีหลายช่องทาง	1) ช่องทางในการจำหน่ายตัวโดยสารมีหลายช่องทาง
2) จำนวนเคาน์เตอร์จำหน่ายตัวโดยสาร ณ ท่าอากาศยาน มีอย่างเพียงพอ	2) จำนวนเคาน์เตอร์จำหน่ายตัวโดยสาร ณ ท่าอากาศยาน มีอย่างเพียงพอ
3) สามารถซื้อตั๋ว/จองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก	3) มีการเข้าร่วมกิจกรรมออกบูธในงานท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง
4) สามารถจองตั๋วโดยสารได้ตลอดเวลาที่ต้องการ	4) ขั้นตอนในการรอรับกระเป๋าสะดวกและรวดเร็ว
	5) มีการแจ้งให้ลูกค้าเข้าใจในกรณีคืนหรือเลื่อนตั๋วโดยสารอย่างรวดเร็ว
	6) การจัดผู้โดยสารขึ้นเครื่องมีความรวดเร็ว
	7) สามารถเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินได้ตามต้องการ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
1) การให้นำกระเป๋าโหลดใต้ท้องเครื่องได้ฟรี 15 กิโลกรัม มีความเหมาะสม	1) มีราคาโปรโมชั่นขึ้นทุกเที่ยวบินอย่างต่อเนื่อง
2) มีราคาโปรโมชั่นขึ้นทุกเที่ยวบินอย่างต่อเนื่อง	2) มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าตัวโดยสารในกรณีที่จองล่วงหน้าอย่างเหมาะสม
3) มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าตัวโดยสารในกรณีที่จองล่วงหน้าอย่างเหมาะสม	3) มีโปรโมชั่นสิทธิพิเศษที่ดึงดูดความสนใจ
4) มีโปรโมชั่นสิทธิพิเศษที่ดึงดูดความสนใจ	4) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ
5) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	
6) มีการเข้าร่วมกิจกรรมออกบูธในงานท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง	

ตารางที่ 4.8

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
5. ปัจจัยด้านบุคลากร หรือพนักงาน	6. ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน
1) พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	1) พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ
2) พนักงานพูดจาสุภาพ อธิบายดี	2) พนักงานพูดจาสุภาพ อธิบายดี
3) พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการของสายการบินเป็นอย่างดี	3) พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการของสายการบินเป็นอย่างดี
4) พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่	4) พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่
5) พนักงานให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดีเมื่อผู้โดยสารประสบปัญหา	5) พนักงานให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดีเมื่อผู้โดยสารประสบปัญหา
6) พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	6) พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี
6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
1) เป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับ	1) เป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับ
2) ห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด	2) ห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด
3) ที่นั่งบนเครื่องบินกว้างและสะดวกสบาย	3) ที่นั่งบนเครื่องบินกว้างและสะดวกสบาย
4) เครื่องแต่งกายของพนักงานมีการออกแบบได้อย่างสวยงาม	4) เครื่องแต่งกายของพนักงานมีการออกแบบได้อย่างสวยงาม
5) อุปกรณ์ที่ให้บริการบนเครื่องบินได้มาตรฐาน	5) อุปกรณ์ที่ให้บริการบนเครื่องบินได้มาตรฐาน
6) มีป้ายบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของสายการบินเห็นได้อย่างชัดเจน	6) มีป้ายบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของสายการบินเห็นได้อย่างชัดเจน
7) มีการตกแต่งภายในและภายนอกเครื่องบินที่เป็นเอกลักษณ์	7) มีการตกแต่งภายในและภายนอกเครื่องบินที่เป็นเอกลักษณ์

ตารางที่ 4.8

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	
1) กระบวนการจองตั๋ว/ชำระเงินมีความสะดวกและรวดเร็ว	
2) ขั้นตอนในการรอรับกระเป๋าสะดวกและรวดเร็ว	
3) มีการแจ้งให้ลูกค้าเข้าใจในกรณีคืนหรือเลื่อนตั๋วโดยสารอย่างรวดเร็ว	
4) การจัดผู้โดยสารขึ้นเครื่องมีความรวดเร็ว	

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านเส้นทาง เที่ยวบิน และบริการเสริมมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการจองตั๋ว/ชำระเงินมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการอำนวยความสะดวกมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) แบบการถดถอยปกติ (Enter Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ กับความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจำนวน 400 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.9

ประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) และปัจจัยทั้ง 7 ด้าน

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.771	0.594	0.587	0.521

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) และปัจจัยทั้ง 7 ด้าน

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155.274	7	22.182	81.874	0.000
	Residual	106.204	392	0.271		
	Total	261.477	399			

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R Square) สูงสุด เท่ากับ 0.594 หมายความว่า กลุ่มปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถอธิบายการประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ได้ร้อยละ 59.40 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 40.60 นั้น เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.10 มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ได้

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั้น ผลจากการทดสอบตามตารางที่ 4.10 ได้ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ได้อย่างมีนัยสำคัญ $F(7,392) = 81.874, p < 0.05$

ตารางที่ 4.11

สมการถดถอยที่ได้ในแต่ละขั้นตอนตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) และปัจจัยทั้ง 7 ด้าน

Model	Coefficients				
	Unstandardized		Standardize	t	Sig.
	Coefficients		d		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.228	.199		-1.145	.253
ปัจจัยด้านเส้นทาง เที่ยวบิน และบริการเสริม	-.008	.014	-.020	-.519	.604
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการจองตั๋ว/ชำระเงิน	.029	.008	.171	3.551	.000
ปัจจัยด้านราคา	.058	.010	.260	5.621	.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการอำนวยความสะดวก	-.001	.007	-.005	-.121	.904
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-.004	.012	-.015	-.330	.742
ปัจจัยด้านบุคลากร หรือพนักงาน	.050	.007	.315	7.268	.000
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.038	.008	.226	4.912	.000

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการจองตั๋ว/ชำระเงิน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร หรือพนักงาน และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย สามารถตอบแต่ละสมมติฐานของงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านเส้นทาง เที่ยวบิน และบริการเสริมมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเส้นทาง เที่ยวบิน และบริการเสริมไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ซึ่งตีความได้ว่า เส้นทางการบินที่ให้บริการมีความครอบคลุมเที่ยวบินที่ให้บริการมีหลายช่วงเวลาตรงกับความต้องการ และมีบริการเสริมอื่นๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยจ่ายเท่าที่ใช้อย่างแท้จริง ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) จะสังเกตได้ว่า เส้นทางการบินภายในประเทศที่ไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ให้บริการในปัจจุบันครอบคลุมทั้งหมด 9 เส้นทาง ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย หาดใหญ่ กระบี่ ภูเก็ต นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี อุบลราชธานี และอุดรธานี ซึ่งเส้นทางเหล่านี้ล้วนเป็นเมืองหลักที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และในแต่ละวันมีเที่ยวบินให้บริการหลากหลายช่วงเวลา ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริการคาดว่าจะได้รับเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ประกอบกับข้อมูลสำรวจในส่วนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวเป็นหลัก และมักจะเลือกเดินทางคนเดียว จึงอาจเป็นไปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความยืดหยุ่นสูงในปรับเปลี่ยนการเดินทาง ไม่ได้มีจุดหมายปลายทาง และระยะเวลาที่แน่นอนตายตัว ดังนั้น หากสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ไม่มีเส้นทางการบิน หรือเที่ยวบินที่ผู้บริการต้องการ ผู้บริการสามารถปรับเปลี่ยนเลือกเส้นทางการบิน หรือช่วงเวลาอื่นที่สายการบินมีให้บริการอยู่แทนได้

สำหรับด้านการบริการเสริมอื่นๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยจ่ายเท่าที่ใช้อย่างแท้จริง ผู้บริการไม่ได้มีความคาดหวังว่าจะต้องมีบริการเสริมอื่นๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการหลัก คือ การให้บริการเส้นทางการบินภายในประเทศ อันประกอบด้วย จุดหมายปลายทางในการเดินทาง และเที่ยวบินที่ให้บริการ เนื่องจากผู้บริการให้ความสำคัญกับการพาไปยังจุดหมายปลายทางมากกว่า ดังนั้น ปัจจัยด้านเส้นทาง เที่ยวบิน และบริการเสริม จึงไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่มีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการจองตั๋ว/ชำระเงินมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการจองตั๋ว/ชำระเงิน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งตีความได้ว่า การระบุเลือกที่นั่งได้ตามความต้องการ การตรงต่อเวลาในการให้บริการ ความปลอดภัยในการเดินทาง เครื่องบินที่ให้บริการทุกลำมีสภาพใหม่ การให้นำกระเป๋าโหลดใต้ท้องเครื่องได้ฟรี 15 กิโลกรัม ความสะดวกในการซื้อตั๋ว/จองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต ความสะดวกและรวดเร็วในการจองตั๋ว/ชำระเงิน และการจองตั๋วโดยสารได้ตลอดเวลาที่ต้องการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น จิรายุ อักษรดี (2554) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ความปลอดภัยในการเดินทาง มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เช่นเดียวกับ ชัยวัฒน์ ศรีสวัสดิ์ และ ธนเดช ขำสมุท (2555) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ความตรงต่อเวลาในการออกจากคิวรถตู้ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร ตรงกับ ทนุ พรสุขสวัสดิ์ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง สามารถระบุเลือกที่นั่งได้ เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของ Charoensettasilp และ Wu (2013) พบว่า ปัจจัยเรื่อง สามารถจองตั๋วโดยสารได้ 24 ชั่วโมง ความสะดวก รวดเร็วในการจองและชำระค่าโดยสาร สามารถหาซื้อตั๋วโดยสารได้ง่าย และจำนวนน้ำหนักกระเป๋าที่โหลดได้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งตีความได้ว่า ราคาตั๋วโดยสารถูกกว่าเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางที่เดินทาง ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาตั๋วโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างเหมาะสม และราคาตั๋วโดยสารมีความคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น Synder และ Tai (2014) พบว่า ปัจจัยด้านราคา เรื่อง ราคาตั๋วโดยสารที่ถูก มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินเจ้าตลาด แบซิฟิก สอดคล้องกับ ทนุ พรสุขสวัสดิ์ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านราคา เรื่อง มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาบัตรโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างเหมาะสม ราคาตั๋วโดยสารมีความคงที่และไม่

เปลี่ยนแปลงบ่อย และราคาบัตรโดยสารที่เหมาะสม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เช่นเดียวกับ ชัยวัฒน์ ศรีสวัสดิ์ และ ธนเดช ชำมสมุทร (2555) พบว่า ปัจจัยด้านราคา เรื่อง ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรถโดยสาร ความคุ้มค่าของราคาตั๋วโดยสารเทียบกับระยะทาง และความคงที่ของราคาค่าโดยสาร มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร และ ตรงกับงานวิจัยของ วัชร มานูพิรพันธ์ (2552) พบว่า ปัจจัยด้านราคา เรื่อง อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางที่เดินทาง มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการอำนวยความสะดวกมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการอำนวยความสะดวก ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้**ปฏิเสธสมมติฐานที่ 6** ซึ่งตีความได้ว่า ช่องทางในการจำหน่ายตั๋วโดยสารมีหลายช่องทาง จำนวนเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วโดยสาร ณ ท่าอากาศยานมีอย่างเพียงพอ มีการเข้าร่วมกิจกรรมออกบูธในงานท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ขั้นตอนในการรอรับกระเป๋าสะดวกและรวดเร็ว มีการแจ้งให้ลูกค้าเข้าใจในกรณีคืนหรือเลื่อนตั๋วโดยสารอย่างรวดเร็ว การจัดผู้โดยสารขึ้นเครื่องมีความรวดเร็ว และสามารถเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินได้ตามต้องการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) จะสังเกตได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารที่สายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ให้บริการในปัจจุบันมีหลากหลายช่องทาง และสามารถรองรับกับความต้องการได้อย่างเพียงพอ ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ (Website) เคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วโดยสาร (Counter Service) ศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) การออกบูธในงานท่องเที่ยว ตัวแทนจำหน่าย (Agent) และ แอปพลิเคชันบนมือถือ (Mobile Application) โดยผู้บริการถือว่าเป็นสิ่งที่สายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai lion Air) ต้องให้บริการอยู่แล้ว เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริการ ทำให้เข้าถึงให้มากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้บริการคาดว่าจะได้รับเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว นอกจากนี้ สิ่งเหล่านี้ไม่ได้มีความแตกต่างจากสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่นๆ ที่ให้บริการอยู่ จึงไม่ได้เป็นปัจจัยโดยตรงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

สำหรับปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก เรื่อง ขั้นตอนในการรอรับกระเป๋าสะดวกและรวดเร็ว ผู้ใช้บริการทราบและเข้าใจเป็นอย่างดีอยู่แล้วว่าจำเป็นจะต้องใช้เวลาในการรอรับกระเป๋า และจะมีการเฝ้าเวลาอยู่แล้ว นอกจากนี้ ในเรื่อง มีการแจ้งให้ลูกค้าเข้าใจในกรณีคืนหรือเลื่อนตั๋วโดยสารอย่างรวดเร็ว การจัดผู้โดยสารขึ้นเครื่องมีความรวดเร็ว และสามารถเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินได้ตามต้องการ ผู้ใช้บริการมองว่า การอำนวยความสะดวกในเรื่องดังกล่าวของสายการบิน

ไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) มีมาตรฐานเทียบเท่ากับสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่นๆ โดยที่ผ่านมาไม่เคยเกิดเหตุการณ์ร้องเรียน/ข่าวเสียหายที่เผยแพร่ทางสื่อสาธารณะ จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีมุมมองว่าการอำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ ของสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) มีความสะดวก รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดีอยู่แล้ว ดังนั้น การเพิ่มการอำนวยความสะดวกต่างๆ มากขึ้น และรวดเร็วขึ้น อาจจะไม่ได้ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกถึงความสะดวก รวดเร็วมากขึ้น และไม่ได้ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้**ปฏิเสธ** สมมติฐานที่ 7 ซึ่งตีความได้ว่า การมีราคาโปรโมชั่นทุกเที่ยวบินอย่างต่อเนื่อง การมีโปรโมชั่นส่วนลดค่าตั๋วโดยสารในกรณีการจองล่วงหน้าอย่างเหมาะสม การมีโปรโมชั่นสิทธิพิเศษที่ดึงดูดความสนใจ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) จะสังเกตได้ว่า โปรโมชั่นส่วนลดค่าโดยสารในกรณีการจองล่วงหน้ามีจำนวนจำกัด ผู้ใช้บริการทราบเป็นอย่างดีว่า ถ้าหากต้องการตั๋วโดยสารราคาโปรโมชั่น จะต้องรีบจองก่อน เป็นลักษณะใครมาก่อนได้ถูกกว่า หหมดแล้วหมดเลย (First Come First Serve) นอกจากนี้การเดินทางโดยใช้บริการของสายการบินไทยไลออนแอร์ มีระดับราคาที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่นๆ เพราะฉะนั้นการให้ส่วนลดราคาในแต่ละเที่ยวบิน จึงไม่ใช่สิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการมากนัก ขณะที่โปรโมชั่นสิทธิพิเศษต่างๆ อาจจะไม่ตรงกับความต้องการ และความสนใจของผู้ใช้บริการ หรืออาจจะไม่ได้มีมูลค่าจูงใจผู้ใช้บริการมากนัก ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ได้คาดหวังถึงโปรโมชั่นสิทธิพิเศษ นอกจากนี้ อาจจะเป็นไปได้ว่าผู้ใช้บริการอาจจะยังไม่ได้รับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ ของสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) เนื่องจาก สายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) เป็นผู้เล่นรายใหม่ในตลาด เปิดให้บริการเพียงแค่ 2 ปีเท่านั้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อาจจะทำไม่ได้ไม่ดี และยังไม่ทั่วถึง ส่งผลทำให้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดยังไม่มี ความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ของ นพรัตน์ รามสูต (2548) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การลดราคาตั๋วโดยสารตามระยะเวลาการจองและตามเทศกาล และการโฆษณาด้วยสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 8 ซึ่งตีความได้ว่า พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานพูดจาสุภาพ อธิบายดี พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการของสายการบินเป็นอย่างดี พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ พนักงานให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดีเมื่อผู้โดยสารประสบปัญหา และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น Synder และ Tai (2014) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน เรื่อง พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการของสายการบินเป็นอย่างดี และพนักงานใส่ใจทุกๆ ความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินเจ็ทสตาร์แปซิฟิก สอดคล้องกับ นพรัตน์ รามสูต (2548) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน เรื่อง มีความเต็มใจในการให้บริการอย่างแท้จริง (Service Minded) มีผลต่อความพึงพอใจใช้บริการของผู้โดยสาร เช่นเดียวกับ กัญญา หมั่นไธสง (2549) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน เรื่อง พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มารยาทของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ณัฐพงษ์ เลาะห์เพ็ญแสง (2557) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน เรื่อง พนักงานมีรอยยิ้ม/ อธิบายดี และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ส่งผลต่อการใช้บริการรถโดยสารของบริษัทนครชัยแอร์

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 9 ซึ่งตีความได้ว่า ชื่อเสียงของสายการบินที่เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับ ห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด ที่นั่งบนเครื่องบินกว้างและสะดวกสบาย เครื่องแต่งกายของพนักงานมีการออกแบบได้อย่างสวยงาม อุปกรณ์ที่ให้บริการบนเครื่องบินได้มาตรฐาน มีป้ายบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของสายการบินเห็นได้อย่างชัดเจน และมีการตกแต่งภายในและภายนอกเครื่องบินที่เป็นเอกลักษณ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น จิรายุ อักษรดี (2554) พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เรื่อง ความกว้างและความ

สะดวกสบายของที่นั่งบนเครื่องบิน มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ สอดคล้องกับ Synder และ Tai (2014) พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เรื่อง การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกเครื่องบิน เครื่องแต่งกายของพนักงาน และความสะอาดของเครื่องบิน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินเจ็ทสตาร์แปซิฟิก เช่นเดียวกับ ญัฐพงศ์ เลาหะเพ็ญแสง (2557) พบว่า ปัจจัยเรื่องความสะอาดของห้องน้ำในสถานีขนส่ง และมีป้ายแสดงชัดเจน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการรถโดยสารของบริษัทนครชัยแอร์ และตรงกับ ทนุ พรสุขสวัสดิ์ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เรื่อง ชื่อเสียงของสายการบินที่โด่งดังเป็นที่รู้จัก และมาตรฐานของอุปกรณ์ที่ให้บริการบนเครื่องบิน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Ai) ซึ่งประชากรที่ทำการศึกษาคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเคยใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) เส้นทางภายในประเทศ หลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผล ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในภาพรวมพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.50 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.00 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 92.50 มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.25 โดยส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และมีรายได้ อยู่ระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

จากผลการวิจัย สามารถสรุปพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางน้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 36.00 โดยมีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 55.25 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1,001-1,500 บาทต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่มักจะเดินทางคนเดียวบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.00 สำหรับช่องทางการซื้อตั๋วโดยสารนิยมซื้อผ่านทางเว็บไซต์ (Website) มากที่สุด

คิดเป็นร้อยละ 92.25 และใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าตัวโดยสาร คิดเป็นร้อยละ 52.50 โดยเหตุผลที่ผู้ให้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) อันดับ 1 คือ ราคาตัวโดยสารถูกกว่าสายการบินอื่น คิดเป็นร้อยละ 32.69 รองลงมา คือ สามารถโหลดน้ำหนักกระเป๋าได้ฟรี 15 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 20.26 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการจองตั๋ว/ชำระเงิน ส่วนปัจจัยด้านเส้นทาง เที่ยวบิน และบริการเสริม ปัจจัยด้านการชั่งน้ำหนักจัดจำหน่ายและการอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ได้ร้อยละ 59.40 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) มากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานพูดจาสุภาพ อธิบายดี พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการของสายการบินเป็นอย่างดี พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ พนักงานให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดีเมื่อผู้โดยสารประสบปัญหา และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี เนื่องจาก ธุรกิจสายการบินเป็นธุรกิจบริการ ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการส่งมอบบริการในทุกๆ กระบวนการของสายการบิน คือ พนักงาน ไม่ว่าจะเป็นพนักงานต้อนรับ หรือพนักงานในส่วนสนับสนุน ซึ่งเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับผู้โดยสารโดยตรง และมีส่วนสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการครบถ้วนสมบูรณ์ อันมีผลกระทบต่อคุณภาพในการให้บริการ และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

5.1.3.2 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) เป็นอันดับที่ 2 ซึ่งประกอบด้วย ราคาตัวโดยสารถูกกว่าเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น ราคาตัวโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางที่เดินทาง ราคาตัวโดยสารมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาตัวโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างเหมาะสม และราคาตัวโดยสารมีความคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย เนื่องจาก ในการเดินทางแต่ละครั้ง ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ เมื่อคุณค่าที่ผู้ให้บริการได้รับจากการ

บริการสูงกว่าราคาของตัวโดยสาร โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ (สายการบิน) ทั้งในด้านคุณภาพ ระยะเวลา ควบคู่ไปกับราคาตัวโดยสารที่มีการแจกแจงรายละเอียด ซึ่งจะต้องมีความเหมาะสมและ สอดคล้องกับคุณภาพ ระยะเวลา และมีราคาเปรียบเทียบที่ถูกลงกว่าสายการบินอื่นๆ

5.1.3.3 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความ พึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) เป็นอันดับที่ 3 ซึ่งประกอบด้วย ชื่อเสียงของสายการบินเป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับ ห้องโดยสารและห้องนำบนเครื่องบินมีความ สะอาด ที่นั่งบนเครื่องบินกว้างและสะดวกสบาย เครื่องแต่งกายของพนักงานมีการออกแบบได้อย่าง สวยงาม อุปกรณ์ที่ให้บริการบนเครื่องบินได้มาตรฐาน มีป้ายบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของสาย การบินเห็นได้อย่างชัดเจน และมีการตกแต่งภายในและภายนอกเครื่องบินที่เป็นเอกลักษณ์ เนื่องจาก สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจแรก (First Impression) สำหรับผู้ที่มาใช้บริการในครั้งแรก ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสบายตา และสบายใจไม่ว่าจะเป็นในเรื่องสถานที่ในการให้บริการ ตลอดจนสิ่งที่จะต้องได้อื่นๆ ที่สามารถมองเห็นรูปธรรมและช่วยในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็น ปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

5.1.3.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความสะอาดในการจองตั๋ว/ชำระเงิน มีผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) เป็นอันดับที่ 4 ซึ่งประกอบด้วย การระบุเลือกที่นั่งได้ตามความต้องการ การตรงต่อเวลาในการให้บริการ ความปลอดภัยในการ เดินทาง เครื่องบินที่ให้บริการทุกลำมีสภาพใหม่ การให้นำกระเป๋าโหลดใต้ท้องเครื่องได้ฟรี 15 กิโลกรัม ความสะอาดในการซื้อตั๋ว/จองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต ความสะอาดและรวดเร็วในการจองตั๋ว/ ชำระเงิน และการจองตั๋วโดยสารได้ตลอดเวลาที่ต้องการ เนื่องจาก การคมนาคมทางอากาศเป็น ระบบขนส่งสาธารณะที่มีขีดความสามารถด้านการให้บริการสูงโดยเฉพาะในด้านความรวดเร็ว และ ความตรงต่อเวลา เพราะไม่ได้รับผลกระทบจากปัญหาการจราจร นอกจากนี้ ยังสามารถหาซื้อ/ชำระ ตั๋วโดยสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสามารถโหลดสัมภาระในปริมาณมากได้อีกด้วย แสดงให้เห็น ว่า ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจในด้านความรวดเร็ว และความสะอาดเป็นตัวหลักดันให้เลือกใช้บริการสาย การบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ดังนั้น ถ้าหากเที่ยวบินใดมีความล่าช้า ไม่สามารถออก เดินทางได้ตามกำหนด ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรอคอยนานกว่าปกติ และเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้ ผู้ใช้บริการไม่ได้รับความสะอาด ก็จะส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ และคำตำหนิติเตียนจาก ผู้ใช้บริการได้ สำหรับในเรื่องความปลอดภัย ผู้ใช้บริการสายการบินมองว่าระบบการให้บริการของ สายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) มีความปลอดภัยสูงกว่าการเดินทางประเภทอื่นๆ ที่มี โอกาสเกิดอุบัติเหตุสูงกว่า ดังนั้น หากสายการบินมีการยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยของระบบ การบินให้มากขึ้นเทียบเท่ากับสากล ตลอดจนใช้เครื่องบินใหม่ทุกเที่ยวบิน ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

5.1.3.5 ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ที่แตกต่างกัน เนื่องจาก รายได้ที่แตกต่างกันจะเป็นตัวชี้วัดการมีความสามารถหรือไม่มีความสามารถในการใช้บริการ และความคาดหวังที่ต้องการได้รับการใช้บริการ และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,0001-45,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ซึ่งผู้ประกอบการสายการบินสามารถนำข้อมูลผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจ และพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ดังนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการสายการบินควรให้ความสำคัญกับบุคลากรหรือพนักงาน เนื่องจากบุคลากรทั้งหมดที่ให้บริการของสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ซึ่งรวมถึงตั้งแต่ผู้บริหารพนักงานในทุกระดับทั้งพนักงานที่ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุนมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการสายการบินควรให้ความสำคัญตั้งแต่การกำหนดนโยบายในการให้บริการ กระบวนการฝึกอบรม ตลอดจนกระบวนการคัดเลือกและรับพนักงานทุกระดับ ทุกตำแหน่ง ไม่ใช่เฉพาะพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเท่านั้น เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่สัมผัสโดยตรงและใกล้ชิดกับผู้ให้บริการ จำเป็นต้องมีธรรมาภิบาล มีมนุษยสัมพันธ์ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเมื่อต้องการทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ รวมถึงสามารถให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถาม หากผู้ให้บริการมีความสงสัย ซึ่งส่งผลทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ และความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

5.2.2 ผู้ประกอบการสายการบินควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา จากการทดสอบปัจจัยด้านรายได้ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง ดังนั้น ผู้ประกอบการสายการบินควรเสนอระดับราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ราคาที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ราคาพิเศษสำหรับเส้นทางเปิดใหม่ แพคเกจราคาพิเศษเมื่อจองพร้อมโรงแรมที่พัก ตลอดจนควรรักษาระดับราคาตัวโดยสารให้มีความคงที่ และการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาตัวโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ได้อย่างชัดเจนเอาไว้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ของสายการบิน หากจะมีการปรับเพิ่มราคาตัวโดยสารก็ควรปรับในอัตราขั้นต่ำที่ทำให้ยังมีผลกำไรในระดับเดิม เนื่องจากการปรับเพิ่มราคาตัวโดยสารจะทำให้ผู้ใช้บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสายการบิน เกิดความรู้สึกด้านลบจากการที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มมากขึ้น เกิดการเปรียบเทียบราคากับคุณค่าที่ได้รับจากการให้บริการ ทำให้เกิดความรู้สึกถึงความไม่คุ้มค่า เป็นสาเหตุทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจ และอาจเปลี่ยนใจไปใช้บริการสายการบินรายอื่นแทนได้

5.2.3 ผู้ประกอบการสายการบินควรให้ความสำคัญกับการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจแรก (First Impression) ที่จะเกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ โดยควรให้ความสำคัญกับทุกจุดสัมผัส (Touch points) ต้องสร้างให้เกิดความสบายตา สบายใจ และพอใจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจมากขึ้นในแต่ละจุด ทั้งนี้อาจจะพิจารณาจุดสัมผัสที่ผู้ใช้บริการเกิดความเบื่อหน่ายหรือไม่พอใจ มาปรับปรุงให้มีความน่าตื่นเต้นและเป็นการสร้างความพึงพอใจได้ ตัวอย่างเช่น สายการบินอาจจะนำเอา Social Network มาใช้โดยให้ลูกค้าส่งข้อความผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) มาบอกว่า กำลังนั่งรอที่จะขึ้นเครื่องอยู่ แล้วพนักงานก็จะมีการเซอร์ไพรส์โดยการนำของขวัญเล็กๆ น้อยๆ ไปให้ ณ จุดที่ผู้ใช้บริการกำลังรอขึ้นเครื่อง เป็นการสร้างความประหลาดใจที่น่าประทับใจ เป็นการสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับผู้ใช้บริการ และทำให้เกิดการบอกต่อ (Word of Mouth)

5.2.4 ผู้ประกอบการสายการบินควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานคุณภาพของสายการบินไม่ว่าจะเป็นเรื่องตรงต่อเวลา ความปลอดภัย และสภาพของเครื่องบิน ควรมีการตรวจสอบ บำรุงรักษา และพัฒนาระบบของเครื่องบินอย่างสม่ำเสมอ ให้ได้ตามมาตรฐานสากล เพื่อให้เครื่องบินอยู่ในสภาพที่ดี และพร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนควรกำหนดกลยุทธ์และวางแผนในเรื่องพนักงาน และอุปกรณ์อะไหล่ไว้ เพื่อเตรียมพร้อมรับมือสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉินต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นกับสายการบินได้ทันทั่วทั้งที่ และหากมีการยกเลิกเที่ยวบินหรือเที่ยวบินล่าช้า สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินได้ทันทีตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรมีการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งช่องทางในการจองตั๋ว และชำระเงิน ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้ใช้บริการ สามารถอำนวยความสะดวกผู้ใช้บริการได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ และง่ายต่อการใช้งาน

เพื่อสร้างข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์/บริการได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่องทางการจองตั๋ว และชำระเงินหลักที่ผู้ใช้บริการนิยมใช้ คือ เว็บไซต์ (Website) และ บัตรเครดิต (Credit Card) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจจะทำโปรโมชั่นส่วนลดตั๋วโดยสารร่วมกับบัตรเครดิตเมื่อซื้อผ่านเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

5.2.5 ผู้ประกอบการสายการบินอาจจะมีการดำเนินกลยุทธ์ขยายฐานไปสู่กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง ซึ่งมีไลฟ์สไตล์เป็นนักเดินทางและนิยมสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูง และมีความยืดหยุ่นต่อราคาค่อนข้างต่ำ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการบริหารความคาดหวังของผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ โดยวิเคราะห์หาความคาดหวังว่า พวกเขาต้องการอะไรจากการใช้บริการ และหาวิธีการตอบสนองเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้หากสายการบินพิจารณาแล้วว่าไม่สามารถให้บริการตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังได้ สายการบินจำเป็นต้องปรับระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการให้ลดลงเท่ากับระดับที่สายการบินสามารถให้บริการได้ ซึ่งอาจจะทำได้โดยการสื่อสารและให้ข้อมูลกับคนกลุ่มนี้โดยเฉพาะ ทั้งนี้ ข้อมูลที่สื่อสารควรมีเนื้อหาที่ตรงไปตรงมา ชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าใจและทราบเป็นอย่างดีว่าสายการบินสามารถให้บริการอะไรได้บ้าง

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้มีข้อจำกัด ได้แก่

5.3.1 งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์เท่านั้น ทำให้กลุ่มประชากรไม่กระจายเท่าที่ควร จึงอาจทำให้ผลคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรทั้งหมดได้ รวมทั้งผู้วิจัยไม่ได้เจาะจงกลุ่มอายุเป้าหมายในการกระจายแบบสอบถาม ทำให้ผลการเก็บข้อมูล พบว่า อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20-30 ปี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 และส่วนใหญ่อยู่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยในครั้งนี้ จึงไม่สามารถเป็นตัวแทนของคำตอบของคนทุกช่วงอายุ และทุกกลุ่มอาชีพได้

5.3.2 ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างเป็นข้อมูลที่เก็บได้ในระหว่างวันที่ 12-26 กุมภาพันธ์ 2559 ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยนี้ไปใช้ควรระมัดระวังการนำข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงสถิติต่างๆ ไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากข้อมูลต่างๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลา

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ในงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.4.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ ควรเพิ่มเติมการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์/บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

5.4.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยตัวอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) เพื่อให้ผู้ประกอบการสายการบินสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ รวมถึงขยายฐานลูกค้าในอนาคต

5.4.3 ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลทางช่องทางอื่นๆ นอกจากการกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถนำไปขยายผลเพื่ออธิบายข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- มนวิกา ผดุงสิทธิ์ และคณะ. (2555). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟิลิปปส์เซ็นเตอร์.
- วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ. (2546). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

บทความวารสาร

- วาณี ทองเสวด. (2548). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องสมุดวิทยาลัยพยาบาลเกื้อการุณย์. *วารสารโดมทัศน์*, 27(2).

วิทยานิพนธ์

- กัญญา หมั่นเฮ้ง. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- จรัส เลาสัตย์. (2549). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, สาขาการบริหารการบิน.
- จิรายุ อักษรดี. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ชัยวัฒน์ ศรีสวัสดิ์ และ ธนเดช ข้ามสมุทร. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร กรุงเทพฯ - พัทยา บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ*. (การวิจัยปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป.

- ณัฐฐา หงษ์แก้ว. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียภายในประเทศ (เชียงใหม่ - กรุงเทพฯ). (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ณัฐพงศ์ เลาหะเพ็ญแสง. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารของบริษัทนครชัยแอร์. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ทनु พรสุขสวัสดิ์. (2554). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรัตนนคร, สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว.
- นพรัตน์ รามสูต. (2548). การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ.
- พีรเมธ ธานีปวรนนท์. (2554). เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา สายการบินไทยแอร์เอเชีย กับสายการบินนกแอร์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยยะลา, คณะบริหารธุรกิจ.
- พิระยุทธ คุ่มศักดิ์. (2551). การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการบริการของหอพักนักศึกษา. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.
- มริษา ไกรงู. (2552). ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทาง กรณีศึกษา : สายกรุงเทพฯ - เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73). (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ลินจง ศรีมงคล และคณะ. (2549). การศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้บริการรถขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ (ขสมก.) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (รายงานการวิจัยปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาการจัดการทั่วไป.
- วรทัศน์ วัฒนพงษ์. (2555). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ บริษัท ไทยแอร์เอเชีย เส้นทาง กรุงเทพฯ - ภูเก็ต. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนครพนม, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการการบิน.
- วารารณ เอื้อการณ และ อิสระ อุดมประเสริฐ. (2553). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ. (โครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะวิศวกรรมศาสตร์, สาขาการจัดการการบิน.

- วัชร มานูพีรพันธ์. (2552). *ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาบริหารการศึกษา.
- สิริกุล พรหมชาติ. (2552). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.
- สุริรักษ์ พิลา. (2551). *ภาพลักษณ์การบริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ.
- อัญชลี แสงไชย. (2558). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนครพนม, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาจัดการการบิน.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรุงเทพธุรกิจ. (2558). *สมาคมการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ คาด ยอดผู้โดยสารสายการบินทั่วโลกแตะ 3.8 พันล้านรายในปี 2559*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2559 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/mobile/view/news/678263>
- เกตู โนนทิง. (27 พฤศจิกายน 2558). *IATA คาดการเดินทางทางอากาศในตะวันออกกลาง, เอเชียแปซิฟิกโตแซงหน้าอัตราขยายตัวทั่วโลก*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2559 จาก <http://www.ryt9.com/s/iq29/2308879>
- ฐานเศรษฐกิจ. (14 กันยายน 2558). *ดอนเมืองแชมป์โลก 'คาปา' จัดชั้นสนามบินโลว์คอสต์ผู้โดยสารมากที่สุด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2559 จาก <http://www.thansettakij.com/2015/09/14/10981>
- เดลินิวส์. (3 ธันวาคม 2558). *เล่นกันไฟ บินโลว์คอสต์-รถทัวร์-รถไฟความเร็วสูง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2559 จาก <http://www.dailynews.co.th/article/364535>
- ไทยรัฐออนไลน์. (22 มิถุนายน 2558). *บขส.จุก คนแห่ซบสายการบินต้นทุนต่ำ จ่อออกมินิบัสเส้นทางระยะสั้น*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2559 จาก

<http://www.thairath.co.th/content/506615>

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (30 ตุลาคม 2558). *เทรนต์ "โลว์คอสต์" โดกระฉูด ชี้นำจ้ยหนุนเพียบ-เอื้อ
รายใหม่แจ่งเกิด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2559 จาก

http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1351588259

ผู้จัดการออนไลน์. (5 มีนาคม 2555). *โลว์คอสต์แอร์ไลน์เปิดศึกแย่งตลาด เผยคนไทยนิยมเดินทาง
ด้วยเครื่องบิน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2559 จาก

<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000028888>

มติชนออนไลน์. (20 ตุลาคม 2558). *คนไทยแห่ขึ้นเครื่องแทนรถทัวร์ 106 ล้านคน/ปี สูงสุดเป็น
ประวัติการณ์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2559 จาก

http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1445300843

รุ่งนภา เสถียรบุญกุล. (ตุลาคม 2555). *แนวโน้มของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย กับการเปิด
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2559 จาก

http://www.moneymartthai.com/hilight/index.php?cat=dd5c07036f2975ff4bce568b6511d3bc&know_id=105

Book

Kotler Phillip and Keller Lane. (2012). *Marketing Management. (14th Ed.)*. New Jersey: Pearson Education.

Journal Articles

Snyder, David J. and Pham Anh Tai. (2014). Customer Satisfaction At Low Cost Airlines: A Case Study of Jetstar Pacific Airline (JPA). *The Clute Institute International Academic Conference*.

Euromonitor International. (2015). Airlines in Thailand. *Passport. (October)*.

Charoensettasilp, Sittichai and Chong Wu. (2013). Thai Passengers' Satisfaction after Receiving Services from Thailand's Domestic Low Cost Airline. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 6(6):107-120.

Zhicheng Qin. (2013). The Factors Influencing Low-Cost Airline Passenger Satisfaction and Loyalty in Bangkok, Thailand. *Journal of Marketing and Communication*, 1(1): (34-48).

Electronic Media

CAPA. (21 May 2015). *Nok Air, Thai AirAsia report growth in 1Q profits as Bangkok's LCC penetration rate reaches 36%*. Retrieved 21 January 2016 from <http://centreforaviation.com/analysis/nok-air-thai-airasia-report-growth-in-1q-profits-as-bangkoks-lcc-penetration-rate-approaches-40-225578>

CAPA. (16 July 2015). *Thai Lion Air continues domestic push as Thailand's domestic LCC penetration rate approaches 70%*. Retrieved 21 January 2016 from <http://centreforaviation.com/analysis/thai-lion-air-continues-domestic-push-as-thailands-domestic-lcc-penetration-rate-approaches-70-235517>

CAPA. (11 February 2015). *Thai Lion Air domestic expansion continues, pressuring Thai AirAsia and Nok Air*. Retrieved 20 January 2016 from <http://centreforaviation.com/analysis/thai-lion-air-domestic-expansion-continues-pressuring-thai-airasia-and-nok-air-209102>

CAPA. (19 August 2015). *Thai Lion Air to double in size by end of 2016, further impacting Nok Air and Thai AirAsia*. Retrieved 19 January 2016 from <http://centreforaviation.com/analysis/thai-lion-air-to-double-in-size-by-end-of-2016-further-impacting-nok-air-and-thai-airasia-240360>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์
(Thai Lion Air)

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air)

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์
(Thai Lion Air)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์
(Thai Lion Air)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ท่านเคยเดินทางโดยใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air) เส้นทางภายในประเทศหรือไม่

- เคย ไม่เคย (จบบแบบสอบถาม)

2. ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air)

- น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี ปีละ 2-3 ครั้ง
 ปีละ 4-5 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้งต่อปี

3. จุดประสงค์ในการเดินทางโดยการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air) (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ท่องเที่ยว การศึกษา
 ติดต่อธุรกิจส่วนตัว ไปหาครอบครัว ญาติ เพื่อน
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air)

- ไม่เกิน 1,000 บาท 1,001-1,500 บาท
 1,501-2,000 บาท 2,001 บาทขึ้นไป

5. บุคคลที่ท่านร่วมเดินทางด้วยบ่อยที่สุด

- คนเดียว เพื่อน
 พ่อแม่/ญาติพี่น้อง คู่สมรส/แฟน
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านซื้อตั๋วโดยสารผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

- เว็บไซต์ ศูนย์บริการลูกค้า
 เคาน์เตอร์ขายบัตรโดยสาร อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านชำระค่าตั๋วโดยสารด้วยวิธีการใดบ่อยที่สุด

- หักบัญชีอัตโนมัติ (Direct Debit) บัตรเครดิต (Credit Card)
 เคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service) บัตร ATM

8. ท่านเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) เพราะเหตุใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ชื่อเสียงของสายการบิน
- มาตรฐานความปลอดภัยของสายการบิน
- ตารางเที่ยวบินมีให้เลือกตามความต้องการ
- ราคาตั๋วโดยสารถูกกว่าสายการบินอื่น
- ระบบการจองตั๋ว/ชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว
- การมีบริการที่ดี
- สามารถโหลดน้ำหนักกระเป๋าได้ฟรี 15 กิโลกรัม
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

คำชี้แจง ให้ท่านเลือกประเมินสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ตามปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)	ระดับความคิดเห็น					
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
9. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. เส้นทางการบินที่ให้บริการมีความครอบคลุม						
2. เที่ยวบินที่ให้บริการมีหลายช่วงเวลาตรงกับความต้องการ						
3. การมีบริการเสริมอื่นๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยจ่ายเท่าที่ใช้จ่ายจริง						
4. การระบุเลือกที่นั่งได้ตามความต้องการ						

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air)		ระดับความคิดเห็น					
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
9. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							
5.	การตรงต่อเวลาในการให้บริการ						
6.	ความปลอดภัยในการเดินทาง						
7.	เครื่องบินที่ให้บริการทุกลำมีสภาพใหม่						
8.	สามารถเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินได้ตามต้องการ						
10. ปัจจัยด้านราคา							
1.	ราคาตั๋วโดยสารถูกกว่าเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น						
2.	ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางที่เดินทาง						
3.	ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ						
4.	มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาตั๋วโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างเหมาะสม						
5.	ราคาตั๋วโดยสารมีความคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย						
11. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
1.	ช่องทางในการจำหน่ายตั๋วโดยสารมีหลายช่องทาง						
2.	จำนวนเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วโดยสาร ณ ท่าอากาศยานมีอย่างเพียงพอ						
3.	สามารถซื้อตั๋ว/จองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก						

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ สายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)		ระดับความคิดเห็น					
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
11. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
4.	สามารถจองตั๋วโดยสารได้ตลอดเวลาที่ต้องการ						
12. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด							
1.	การให้นำกระเป๋าโหลดใต้ท้องเครื่องได้ฟรี 15 กิโลกรัม มีความเหมาะสม						
2.	มีราคาโปรโมชั่นทุกเที่ยวบินอย่างต่อเนื่อง						
3.	มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าตั๋วโดยสารในกรณีจองล่วงหน้าอย่างเหมาะสม						
4.	มีโปรโมชั่นสิทธิพิเศษที่ดึงดูดความสนใจ						
5.	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ						
6.	มีการเข้าร่วมกิจกรรมออกบูธในงานท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง						
13. ปัจจัยด้านบุคลากร							
1.	พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ						
2.	พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนโยน						
3.	พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการของสายการบินเป็นอย่างดี						
4.	พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่						
5.	พนักงานให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดีเมื่อผู้โดยสารประสบปัญหา						
6.	พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี						

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air)		ระดับความคิดเห็น					
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
14. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ							
1.	เป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และ ได้รับการยอมรับ						
2.	ห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินมีความ สะอาด						
3.	ที่นั่งบนเครื่องบินกว้างและสะดวกสบาย						
4.	เครื่องแต่งกายของพนักงานมีการออกแบบได้ อย่างสวยงาม						
5.	อุปกรณ์ที่ให้บริการบนเครื่องบินได้มาตรฐาน						
6.	มีป้ายบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของสาย การบินเห็นได้อย่างชัดเจน						
7.	มีการตกแต่งภายในและภายนอกเครื่องบินที่ เป็นเอกลักษณ์						
15. ปัจจัยด้านกระบวนการ							
1.	กระบวนการจองตั๋ว/ชำระเงินมีความสะดวก และรวดเร็ว						
2.	ขั้นตอนในการรอรับกระเป๋าสะดวกและรวดเร็ว						
3.	มีการแจ้งให้ลูกค้าเข้าใจในกรณีคืนหรือเลื่อนตั๋ว โดยสารอย่างรวดเร็ว						
4.	การจัดผู้โดยสารขึ้นเครื่องมีความรวดเร็ว						

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

17. เพศ

- ชาย หญิง

18. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

19. สถานภาพ

- โสด สมรส

20. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท หรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาโท

21. อาชีพ

- นักเรียน/ นักศึกษา ข้าราชการ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ โปรดระบุ.....

22. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 - 30,000 บาท
 30,001 - 45,000 บาท 45,001- 60,000 บาท
 มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป

- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม -

ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	14.917	37.292	37.292	14.917	37.292	37.292	5.500	13.749	13.749
2	2.611	6.527	43.819	2.611	6.527	43.819	4.574	11.434	25.184
3	2.423	6.058	49.877	2.423	6.058	49.877	3.715	9.287	34.471
4	1.932	4.830	54.707	1.932	4.830	54.707	3.508	8.770	43.241
5	1.560	3.900	58.607	1.560	3.900	58.607	3.488	8.721	51.962
6	1.397	3.493	62.100	1.397	3.493	62.100	3.010	7.524	59.486
7	1.300	3.251	65.351	1.300	3.251	65.351	2.346	5.866	65.351
8	1.000	2.500	67.851						
9	.906	2.264	70.115						
10	.847	2.118	72.233						
11	.770	1.925	74.158						
12	.761	1.903	76.061						
13	.695	1.738	77.799						
14	.670	1.676	79.475						
15	.598	1.495	80.970						
16	.552	1.379	82.349						
17	.527	1.318	83.667						
18	.491	1.226	84.894						
19	.464	1.160	86.054						
20	.437	1.092	87.146						
21	.414	1.035	88.181						
22	.408	1.020	89.201						
23	.391	.977	90.178						
24	.368	.921	91.099						
25	.344	.861	91.960						
26	.336	.840	92.800						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้
(ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
27	.303	.758	93.558						
28	.291	.727	94.285						
29	.281	.702	94.987						
30	.255	.638	95.625						
31	.241	.601	96.226						
32	.229	.571	96.797						
33	.215	.536	97.334						
34	.200	.500	97.833						
35	.191	.477	98.310						
36	.159	.398	98.708						
37	.145	.363	99.071						
38	.135	.337	99.408						
39	.126	.314	99.721						
40	.111	.279	100.000						

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ปัจจัยด้านบุคลากร หรือพนักงาน							
1) พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	0.853						
2) พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่	0.847						
3) พนักงานพูดจาสุภาพ อธิบายดี	0.840						
4) พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการของสายการบินเป็นอย่างดี	0.794						
5) พนักงานให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดีเมื่อผู้โดยสารประสบปัญหา	0.774						
6) พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	0.757						
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการจองตั๋ว/ชำระเงิน							
1) สามารถซื้อตั๋ว/จองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก		0.753					
2) สามารถจองตั๋วโดยสารได้ตลอดเวลาที่ต้องการ		0.694					
3) กระบวนการจองตั๋ว/ชำระเงินมีความสะดวก		0.664					
4) เครื่องบินที่ให้บริการทุกลำมีสภาพใหม่		0.617					
5) การระบุที่นั่งได้ทำตามความต้องการ		0.604					
6) การตรงต่อเวลาในการให้บริการ	0.342	0.575					
7) ความปลอดภัยในการเดินทาง	0.366	0.521					
8) การให้น้ำกระเป๋าโพลิตได้ห้องเครื่องได้ฟรี 15 กิโลกรัม มีความเหมาะสม		0.506				0.456	
3. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ							
1) มีป้ายบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของสายการบินเห็นได้อย่างชัดเจน			0.775				

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
3. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ							
2) เครื่องแต่งกายของพนักงานมีการออกแบบได้อย่างสวยงาม			0.735				
3) มีการตกแต่งภายในและภายนอกเครื่องบินที่เป็นเอกลักษณ์			0.707				
4) เป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับ	0.356	0.335	0.588				
5) ห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด		0.366	0.503				
6) อุปกรณ์ที่ให้บริการบนเครื่องบินได้มาตรฐาน		0.343	0.503				
7) ที่นั่งบนเครื่องบินกว้างและสะดวกสบาย			0.487				
4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการอำนวยความสะดวก							
1) มีการแจ้งให้ลูกค้าเข้าใจในกรณีคืนหรือเลื่อนตั๋วโดยสารอย่างรวดเร็ว				0.774			
2) สามารถเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินได้ตามต้องการ				0.658			
3) จำนวนเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วโดยสาร ณ ท่าอากาศยาน มีอย่างเพียงพอ				0.652			
4) มีการเข้าร่วมกิจกรรมออกบูธในงานท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง				0.548		0.403	
5) การจัดผู้โดยสารขึ้นเครื่องมีความรวดเร็ว	0.343			0.507			
6) ขั้นตอนในการรอรับกระเป๋าสะดวกและรวดเร็ว		0.355		0.494			
7) ช่องทางในการจำหน่ายตั๋วโดยสารมีหลายช่องทาง		0.393		0.424			0.354

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
5. ปัจจัยด้านราคา							
1) ราคาตัวโดยสารถูกกว่าเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น					0.812		
2) ราคาตัวโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางที่เดินทาง					0.775		
3) ราคาตัวโดยสารมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ	0.348				0.749		
4) ราคาตัวโดยสารมีความคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย				0.377	0.577		
5) มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาตัวโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างเหมาะสม		0.341			0.514		
6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							
1) มีโปรโมชั่นสิทธิพิเศษที่ดึงดูดความสนใจ						0.743	
2) มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าตัวโดยสารในกรณีที่ต้องล่วงหน้าอย่างเหมาะสม					0.344	0.691	
3) มีราคาโปรโมชั่นทุกเที่ยวบินอย่างต่อเนื่อง					0.383	0.690	
4) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ						0.522	0.395

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
7. ปัจจัยด้านเส้นทาง เทียบบิน และบริการเสริม							
1) เส้นทางการบินที่ให้บริการมีความครอบคลุม							0.792
2) เทียบบินที่ให้บริการมีหลายช่วงเวลาตรงกับความต้องการ							0.771
3) การมีบริการเสริมอื่นๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยจ่ายเท่าที่แท้จริง							0.523
Extraction Method: Principal Component Analysis.							
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.							
a. Rotation converged in 8 iterations.							

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวเสาวภา ลีลานวงศ์
วันเดือนปีเกิด	3 ตุลาคม 2530
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2551: รัฐศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่งงาน	วิทยากรระดับ 5 (Administrative Officer Level 5) การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.)
ประสบการณ์การทำงาน	2555-ปัจจุบัน: วิทยากรระดับ 5 การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) 2555-2555: Service Delivery Consultant บริษัท สกิลพาวเวอร์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด 2553-2555: Human Resources Officer บริษัท คูห์เน่ พลัส นาเกิ้ล จำกัด 2552-2552: Acting HRD Manager บริษัท เอ็ม.เอ็ม.ที. คอนซัลแทนด์ จำกัด