วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร
MUT Journal of Business Administration
ปีที่ 17 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2563)
Volume 17 Number 2 (July – December 2020)

การรับรู้คุณภาพเปรียบเทียบของสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาสายการบิน แอร์เอเชีย นกแอร์ และ ไทยไลออนแอร์

A Comparison of Perceived Quality toward Low-Cost Airlines: A Case Study of Air Asia, Nok Air and Thai Lion Air

Received: *October 16, 2020*
Revised: *November 8, 2020*
Accepted: *November 17, 2020*

สิริภักตร์ ศิริโท Siripak Siritho[1,*]

[1] Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาดยุคดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

[1] Ph.D. Assistant Professor, Department of Marketing in Digital Age, Faculty of Business Administration, Mahanakorn University of Technology, Bangkok, Thailand

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยคือ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ 2) การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพระหว่าง 3 สายการบินต้นทุนต่ำ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำและความตั้งใจใช้บริการ เครื่องมือวิจัยหลักคือแบบสอบถามปลายปิด การวิเคราะห์ข้อมูลหลักใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิง การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและความตั้งใจใช้บริการในอนาคตทำโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ความน่าเชื่อถือ ($\overline{X}$ = 4.54, sd. = 0.449) ราคา ($\overline{X}$ = 4.48, sd. = 0.482) การรับประกัน ($\overline{X}$ =

* E-mail address: ssiritho44@gmail.com

4.36, sd. = 0.599) การให้ความสำคัญกับลูกค้าและความใส่ใจ ($\overline{X}$ = 4.35, sd. = 0.487) การตอบสนอง ($\overline{X}$ = 4.26, sd. = 0.502) การส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 4.26, sd. = 0.524) ทั้ง 6 ด้านมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนด้านที่ 7 สิ่งที่จับต้องได้ ($\overline{X}$ = 4.16, sd. = 0.489) อยู่ในระดับมากเพียงด้านเดียว ส่วนผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า ผู้โดยสารต่างประเทศมีปัจจัยที่สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการ 5 ปัจจัยย่อยคือ การจัดระเบียบตรวจเช็คตั๋วถูกต้องรวดเร็ว อาหารสะอาด รสชาติดี มีคุณภาพ ความน่าเชื่อถือและปลอดภัย พนักงานพร้อมช่วยเหลือและแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว พนักงานให้การบริการเท่าเทียมกันทุกคน โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 38.9 ส่วนผู้โดยสารชาวไทยพบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพียง 1 ปัจจัยคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง โดยอธิบายความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 32

คำสำคัญ: สายการบินต้นทุนต่ำ, คุณภาพการบริการ, การรับรู้คุณภาพ

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) study factors that influenced a service selection decision toward low cost airlines 2) compare perceived quality among the three leading low-cost airlines and 3) study relationship between factors that influenced a service selection decision and purchase intention. The closed-ended questionnaire was used as a tool to collect data. Data analysis methods were descriptive and referential statistics. The hypothesis testing was performed using t-test and ANOVA at the significant level of 0.05. The relationship between importance of quality indicators and future service using intention was done using Linear Multiple Regression.

The research results revealed that factors which influenced service selection decision in orderly by important level were reliable aspect ($\overline{X}$ = 4.54, sd. = 0.449), price aspect ($\overline{X}$ = 4.48, sd. = 0.482), assurance aspect ($\overline{X}$ = 4.36, sd. = 0.599), empathy aspect ($\overline{X}$ = 4.35, sd. = 0.487), responsiveness aspect ($\overline{X}$ = 4.26, sd. = 0.502), promotion aspect ($\overline{X}$ = 4.26, sd. = 0.524). All these 6 aspects were rated at the “most” level, while the 7th aspect: tangible aspect ($\overline{X}$ = 4.16, sd. = 0.489) was rated at the “more” level. The multiple regression results revealed that among foreign passengers there were 5 quality factors: speed and validity of ticket checking process, clean and good taste and quality of food and beverage, safety and reliability of the crew, readiness and fast problem solving of officers, and equal treat to passengers of officers, which altogether could explain about 38.9 percentages of service using intention. However,

among the Thai passengers, the only factor which was a sufficient promotion was found and could explain about 32 percentages of this service using intention.

Keywords: Low Cost Airline, Service Quality, Perceived Quality

บทนำ

การเดินทางท่องเที่ยวโดยการคมนาคมขนส่งทางอากาศเป็นหนึ่งในวิธีการเดินทางที่ได้รับความนิยมและได้รับการตอบรับมากเนื่องจากเป็นทางเลือกในการเดินทางที่ช่วยย่นระยะเวลาในการเดินทางได้มาก ขณะเดียวกันค่าใช้จ่ายในปัจจุบันก็ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง หรือการขับรถไปยังที่หมายเดียวกันด้วยตนเอง จากสถิติพบอัตราการเติบโตของจำนวนผู้โดยสารอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline Carriers : LCC) โดยในปี 2560 จำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการผ่าน 6 ท่าอากาศยานของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 9.37 ซึ่งปัจจุบันสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นผู้ครองสัดส่วนตลาดมากที่สุดประมาณร้อยละ 43 รองลงมาคือ นกแอร์และไทยไลออนแอร์ ในอัตราเท่ากันร้อยละ 25 (ท่าอากาศยานไทย, 2561)

สายการบินต้นทุนต่ำในหลายประเทศอาจมีความได้เปรียบสายการบินแบบเดิมในด้านอัตราภาษีที่ต่ำกว่า และความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อบริการของสายการบินจะแตกต่างจากสายการบินแบบเดิม ทำให้สายการบินต้นทุนต่ำมีการจัดการต้นทุน รวมถึงทางเลือกในการให้บริการที่แตกต่างกันไปในอุตสาหกรรม อาทิ ผู้โดยสารไม่สามารถเลือกที่นั่งได้ จำนวนน้ำหนักที่จำกัดที่ต่างกัน รวมถึงการจัดอาหารว่างแบบง่ายๆ แทน แต่ถึงแม้สายการบินต้นทุนต่ำจะมีการพยายามลดต้นทุนลงเพื่อให้ราคาค่าโดยสารถูกลง สิ่งหนึ่งที่ไม่สามารถลดลงได้คือความปลอดภัยซึ่งต้องเป็นไปตามมาตรฐานการบิน (Rhoden *et al*., 2008)

อนึ่ง หากมองจากมุมมองของผู้บริโภคผู้ใช้บริการรูปแบบการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำไม่น่ามีอะไรที่แตกต่างกันมากยกเว้นเรื่องอัตราค่าโดยสารที่เป็นจุดแข่งขันกันระหว่างสายการบิน อย่างไรก็ตามในความเป็นจริงแต่ละสายการบินกลับมีจำนวนผู้ใช้บริการที่ต่างกันแม้ราคาค่าโดยสายจะไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งสิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีปัญหาอื่นๆ ที่เป็นตัวกำหนดมากกว่าด้านราคาค่าโดยสารเท่านั้น จากงานวิจัยของสตรีท (Street, 1994) ได้กล่าวถึงไว้ว่าคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้ายังคงเป็นปัจจัยหลักที่จะตัดสินความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ ทั้งในแง่ของการจูงใจลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเดิมไว้ โดยเฉพาะการรักษาลูกค้าเดิมซึ่งมีต้นทุนทางการตลาดที่ถูกกว่าการหาลูกค้าใหม่ รวมถึงนักวิชาการอีกหลายท่านได้สรุปไว้ว่าการนำส่งบริการที่มีคุณภาพสูงเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าจึงนับเป็นปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จของการบริหารจัดการสายการบิน (Babakus *et al*., 1993; Sultun and Simpson, 2000)

คุณลักษณะของคุณภาพการบริการที่ผู้โดยสารสายการบินให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการและกลับมาใช้บริการมีทั้งที่คุณลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ คุณลักษณะที่จับต้องได้ อาทิ ความสบายของที่นั่ง อุปกรณ์อำนวยความสะดวกบนเครื่อง ส่วนคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ อาทิ ปฏิสัมพันธ์ของพนักงานสายการบิน และคุณภาพการให้บริการของพนักงาน (Rust *et al*., 1996) อย่างไรก็ตาม สำหรับสายการบินต้นทุนต่ำปัจจัยเรื่องราคาค่าโดยสารและคุณภาพของการบริการถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำในการสร้างความพึงพอใจต่อผู้โดยสาร (Forgas *et al*., 2010)

อย่างไรก็ตามสายการบินยังควรที่จะต้องรักษาและพัฒนาระดับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ เนื่องจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจมักเป็นลูกค้าที่จะมีความภักดีต่อสายการบินนั้นในที่สุด (Saha and Thengi, 2009) ดังนั้นจากสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีความรุนแรงในขึ้นในปัจจุบันทำให้สายการบินต้นทุนต่ำที่สามารถบริการได้อย่างมีคุณภาพและตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการจึงจะสามารถอยู่รอดได้ในอุตสาหกรรมในระยะยาว

คำถามนำวิจัย

1. สำหรับสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการประเทศนั้น ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินโดยพิจารณาจากเรื่องใด และให้ความสำคัญกับเรื่องใดมากน้อยเพียงใด

2. สำหรับผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำที่เป็นผู้นำตลาดในปัจจุบัน ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพในการให้บริการมากน้อยเพียงใด มีความแตกต่างกันหรือไม่ และสอดคล้องกับส่วนครองตลาดในปัจจุบันของสายการบินทั้ง 3 สายการบินหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

2. การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพระหว่าง 3 สายการบินต้นทุนต่ำ

3. ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำและความตั้งใจใช้บริการ

ประโยชน์จากการวิจัย

การวิจัยนี้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำโดยเฉพาะสายการบินหลัก 3 สายการบินที่เป็นคู่แข่งขันในอุตสาหกรรม ทำให้สามารถรับรู้จุดแข็งและจุดที่ควรพัฒนาในด้านของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อบริการของสายการบินในที่สุด

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

ในการตลาดสำหรับบริการนั้นชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 18) และพัฒนา ศิริโชคบัณฑิต (2548: 30) สรุปถึงการบริการ ไว้ว่า เป็นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบที่ไม่มีตัวตนให้กับผู้ใช้บริการ โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้น ต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจในที่สุด ส่วนระดับของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะมีมากหรือน้อยขึ้นกับการรับรู้คุณค่าและคุณภาพการบริการของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือผู้ใช้บริการ โดยนักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามคุณภาพของบริการว่าหมายถึง ผลลัพธ์ของกระบวนการประเมินผล โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่รับรู้ (Grönroos, 1984)

การรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Cronin and Taylor, 1992) ผู้ใช้บริการจะการรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การชิม การได้ยิน การมองเห็น การสัมผัส และการได้กลิ่น โดยรับรู้ถึงบริการและข้อมูลต่างๆ รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาด โดยข้อมูลดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการซื้อหรือการใช้บริการ และตลอดจนไปถึงการรับรู้และจดจำการบริการต่างๆ ของผู้ให้บริการ (McBurney Donald and Collings Virginia, 1984; เสรี วงษ์มณฑา, 2540; Zeithaml, 1990) นอกจากนี้การบริการที่มีคุณภาพที่สูงยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) รวมถึงส่งผลต่อการบอกต่อและความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อีกด้วย (Bitner, 1990; Zeithaml, 1988) โดยหากระดับประสิทธิภาพหรือสิ่งที่ได้รับรู้มากกว่าความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก (Very Satisfied) หรือรู้สึกยินดี ดีใจ และนำไปสู่การใช้บริการซ้ำ การบอกต่อในแง่ดีต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคคนอื่นๆ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่หากประสิทธิภาพหรือสิ่งที่ได้รับน้อยกว่าความคาดหวังจะเกิดความไม่พอใจหรือความรู้สึกที่ผิดหวัง และอาจนำไปสู่การเลิกใช้บริการและการบอกต่อในแง่ร้าย (Kotler and Keller, 2011)

ในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของบริการที่รับรู้โดยผู้โดยสารกับระดับความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้บริการหรือความภักดีต่อสายการบินนั้นพบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้ทำการวิจัยและสรุปผลในเชิงสนับสนุนความสัมพันธ์ดังกล่าวไว้ อาทิ Rotte *et al*. (2007) และ Curry and Gao (2013) ซึ่งทำการศึกษาคุณภาพของสายการบินต้นทุนต่ำพบว่าการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจซึ่งในที่สุดจะนำไปสู่ความภักดี และ ผุดผ่อง ตรีบุปผา (2547) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการและสรุปว่าธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สินและการรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกับ Chen and Hsieh (2007) พบความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างคุณภาพของบริการกับความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำ

อนึ่งสำหรับธุรกิจสายการบิน หากพิจารณาในมุมของธุรกิจสายการบินตัวผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือบริการขนส่งผู้โดยสารไปยังปลายทาง แม้ว่าตัวผลิตภัณฑ์หลักจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่ในปัจจุบันมีการดึงดูดผู้ใช้บริการด้วยสิ่งที่จับต้องได้ เช่น ในด้านของลักษณะทางกายภาพ

(Physical Evidence) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (7Ps) สิ่งที่นำเข้ามาแข่งขันในการดำเนินธุรกิจนั้นคือสิ่งต่างๆ ที่เห็นได้ เช่น เครื่องบินที่ใช้ให้บริการ เบาะที่นั่งความกว้าง สินค้าที่มีให้บริการบนเที่ยวบิน เครื่องแบบเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ของสายการบิน ความบันเทิงบนเครื่องบิน (In-flight entertainment) เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock and Wirtz (2004) ซึ่งกล่าวถึงแนวคิดในการให้บริการว่าประกอบไปด้วยสินค้าหลัก (Core Product) และการบริการเสริมต่างๆ (Supplementary Services) โดยที่หน้าที่ของตัวสินค้าหลักจะเป็นส่วนที่ตอบสนองความต้องการตามความต้องการขั้นพื้นฐานของลูกค้า และในส่วนของบริการเสริม อาทิ ข้อมูล กระบวนการให้บริการ การให้คำปรึกษา การให้บริการต้อนรับอย่างดี และข้อยกเว้นสำหรับผู้โดยสาร จะเป็นตัวที่เข้ามาช่วยเพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจ รวมไปถึงสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าหลัก ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์นั้นจะมีการเพิ่มเติมในส่วนของบริการเสริมมากหรือน้อยแตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับแนวทางการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ของผู้ให้บริการนั้นๆ

ทั้งนี้ตามแนวคิดของ Parasuraman และ คณะ (1985) ได้แบ่งคุณภาพการบริการในมุมผู้บริโภคออกเป็น 10 มิติหลัก แต่ในปี 1988 Parasuraman และ คณะ ได้ทำการวิจัยปรับปรุงตัวชี้วัดคุณภาพบริการจากการรับรู้ของผู้บริโภคเรียกว่า SERVQUAL ซึ่งมี 5 มิติและทำการทดสอบและสรุปว่า 5 มิตินี้ได้ครอบคลุมมิติเดิมทั้ง 10 มติไว้แล้ว คือ 1) สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ของพนักงาน อุปกรณ์ที่ ให้บริการ รวมไปถึงเครื่องมือต่างๆ 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความน่าเชื่อถือของการให้บริการซึ่งเกี่ยวข้องกับการ ปฏิบัติงานของผู้ให้บริการลูกค้าได้ตามสัญญาทุกประการอย่างถูกต้อง 3) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและพร้อมในการให้บริการของผู้ให้บริการอย่างรวดเร็ว 4) การรับประกัน (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความชำนาญของพนักงานที่สามารถสร้างความมั่นใจและเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการ และ 5) การให้ความสำคัญและเข้าอกเข้าใจ (Empathy) หมายถึง ความใส่ใจ เข้าอกเข้าใจและความต้องการของลูกค้าทุกคน ซึ่งจากงานวิจัยนี้ได้นำเสนอข้อคำถามที่ใช้ในการชี้วัด 22 คำถามซึ่งผู้วิจัยได้นำมาสังเคราะห์ร่วมกับงานวิจัยอื่นในดังในตารางสังเคราะห์

อย่างไรก็ตามในแง่แนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งหัวใจหลักคือกระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้และเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อนั้น การทำการตลาดและการวางกลยุทธ์การตลาดถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก รวมถึงในแง่ของการแข่งขันเพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (สิริภักตร์ ศิริโท และ ชิตวันพัทน์ วีระสัย, 2562) โดยเสาหลักของการทำการตลาดคือการวางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ซึ่งสำหรับธุรกิจบริการจะประกอบด้วยเครื่องมือในการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับธุรกิจบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า 7 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งทั้ง 7 ปัจจัยมี รายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2550 และ Kotler and Keller, 2011)

เมื่อพิจารณาแนวคิดส่วนประสมการตลาดร่วมกับแนวคิดการวัดคุณภาพการบริการจะพบว่ามีความทับซ้อนกันบางปัจจัยและสามารถนำมาสังเคราะห์ร่วมกันได้ อาทิ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัด

จำหน่าย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางการภาพ แต่มีบางส่วนที่เป็นส่วนเพิ่มเติมจากแนวคิดคุณภาพ อาทิ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นในการจัดทำตัวชี้วัดคุณภาพเพื่อวัดระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบินคือ แอร์เอเชีย นกแอร์ และไทยไลออนแอร์ ผู้วิจัยจึงทำการสังเคราะห์แนวคิดทั้งสองเข้าด้วยกัน สำหรับผลของการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยชี้วัดคุณภาพสามารถสรุปตัวชี้วัดซึ่งนำไปจัดทำแบบสอบถามได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: การสังเคราะห์ปัจจัยชี้วัดคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

ประเด็นที่สำรวจ		เปรียบเทียบ 7P	Parasuraman	Kenan Aydin	Hung-Che Wu	Eunil Park	Chikwendu DU	John Luiz
นิยาม	**ประเด็นย่อย**							
สิ่งที่จับต้องได้ : Tangibles								
สิ่งที่ปรากฏให้เห็นหรือสัมผัสได้ของสิ่งอำนวยความสะดวกภาคพื้นดิน สิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่อง อาทิ ตัวเครื่องบิน รวมถึง บุคลากร และช่องทางการสื่อสาร โดยพิจารณาประเด็นเช่น มาตรฐานอุตสาหกรรม ความสะอาด การตกแต่ง ความสะดวกสบาย ความสวยงาม มีระเบียบ (Sultan and Simpson (2000), Gabbott et al (2006)	มีการจัดระเบียบการตรวจเช็คตั๋วที่ถูกต้อง รวดเร็ว	Process			✔		✔	
	ห้องโดยสารและห้องน้ำตกแต่งที่สวยงามและสะอาด	Physical	✔	✔	✔			
	ที่นั่งโดยสารมีความสะดวกสบายต่อการเดินทาง	Physical		✔	✔			
	อุปกรณ์บนเครื่องได้มาตรฐาน ทันสมัย อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน	Physical	✔	✔	✔			✔
	อาหาร เครื่องดื่มในเที่ยวบินสะอาด มีคุณภาพและรสชาติดี	Physical					✔	
	พนักงานที่ให้บริการมีเครื่องแบบมีระเบียบ และสวยงาม	Physical	✔	✔			✔	✔
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)								
ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และเป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจได้ อาทิ การรักษาตารางเวลา ประสิทธิภาพของขั้นตอนการเช็คอิน (Sultan and Simpson), 2000 (Gabbott et al), 2006	สายการบินและบุคลากรน่าเชื่อถือและปลอดภัย	Product	✔					
	พนักงานสามารถให้บริการตามระยะเวลาที่ได้ให้แจ้งไว้	Process	✔	✔		✔	✔	
	พนักงานสามารถให้บริการ หรือข้อมูล อย่างถูกต้องครบถ้วน	Product	✔	✔			✔	
	มีการบันทึกและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	People	✔			✔	✔	

ตารางที่ 1: (ต่อ)

ประเด็นที่สำรวจ		เปรียบเทียบ 7P	Parasuraman	Kenan Aydin	Hung-Che Wu	Eunil Park	Chikwendu DU	John Luiz
นิยาม	**ประเด็นย่อย**							
การตอบสนอง (Responsiveness)								
ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการอย่างรวดเร็วทันที สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคน สามารถแก้ปัญหาได้ทันที และเต็มใจที่จะตอบคำถามลูกค้า Sultan and Simpson (2000) Gabbott et al (2006)	พนักงานบนเครื่องมีการแจ้งให้ทราบถึงบริการที่ลูกค้าจะได้รับ	People	✔	✔	✔		✔	
	พนักงานมีความพร้อมให้ความช่วยเหลือตลอดเวลา และตอบสนองรวดเร็ว	People	✔	✔	✔	✔	✔	✔
	พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	People	✔	✔	✔		✔	✔
	พนักงานเต็มใจ ไม่บ่ายเบี่ยงหรือปฏิเสธที่จะช่วยเหลือ หรือตอบข้อซักถามของลูกค้า	People	✔	✔	✔		✔	✔
การรับประกัน (Assurance)								
ความรู้ ความชำนาญ มารยาท ความสุภาพและความปลอดภัย ความสามารถของพนักงานที่สามารถสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจให้ลูกค้า ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงชื่อเสียงของตราสินค้า Sultan and Simpson (2000) Gabbott et al (2006)	พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ ทำให้เชื่อมั่น	People	✔	✔	✔		✔	✔
	พนักงานสุภาพ มีมารยาทในการให้บริการ	People	✔	✔	✔		✔	✔
	พนักงานตอบคำถาม และให้คำแนะนำอย่างถูกต้อง	People	✔	✔	✔		✔	✔
	มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ช่วยเหลือยามฉุกเฉิน	People			✔		✔	
การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Empathy)								
ความเอาใจใส่ การใส่ใจในลูกค้าทุกคน สามารถเข้าถึงลูกค้า เข้าใจลูกค้า รวมถึงการสื่อสารผ่าน เอกสาร แผ่นพับ คำแนะนำ และป้ายสัญญาณต่างๆ Sultan & Simpson (2000) Gabbott et al (2006)	พนักงานใส่ใจให้บริการลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน	People	✔	✔	✔	✔	✔	✔
	พนักงานบริการลูกค้าทุกคนด้วยใจรักบริการ	People	✔	✔	✔	✔		
	พนักงานทุกคนมีความเข้าอกเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะลูกค้า	People	✔	✔		✔		✔
	มีระบบการเข้าถึงข้อมูล ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา	Place		✔	✔			

สำหรับความตั้งใจซื้อหรือความตั้งใจใช้บริการนั้นหมายถึงแนวโน้มหรือความปรารถนาในการซื้อหรือใช้บริการซึ่งตาม Dialo (2012) ได้ทำการวัดความตั้งใจซื้อได้จากตัวชี้วัด 4 ตัวคือ การวางแผนที่จะซื้อ การมีเงินงบประมาณไว้เพื่อซื้อ การพิจารณาที่จะซื้อ และแนวโน้มที่จะซื้อ และ Papagiannidis, See-To และ Bourlakis (2014) ได้นำเสนอว่าความตั้งใจซื้อนั้นคือการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มีการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและมีการแนะนำบอกต่อสินค้าหรือบริการนั้นต่อผู้อื่น อนึ่งในแง่ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพกับความตั้งใจซื้อนั้น Chaudhuri (2002) และ Tsiotsou (2006) ได้สรุปข้อค้นพบที่ตรงกันว่าความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ยิ่งการรับคุณภาพมีระดับสูงมากความตั้งใจซื้อจะสูงมากตามไปด้วย และได้สรุปว่าการรับรู้คุณภาพสามารถใช้ในการทำนายความตั้งใจซื้อได้

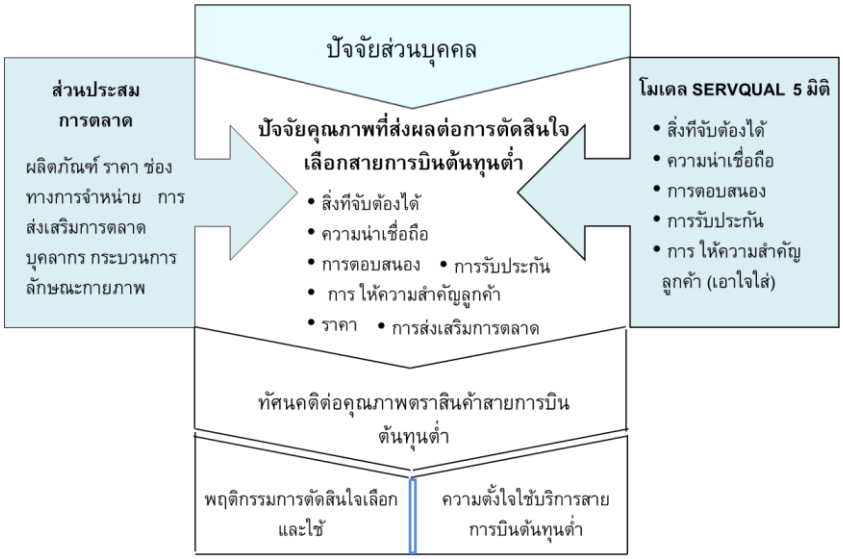
กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยขึ้นโดยพัฒนาตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสายการบินต้นทุนต่ำโดยสังเคราะห์แนวคิดส่วนประสมการตลาดและแนวคิดการวัดคุณภาพด้วยโมเดล SERVQUAL 5 มิติ โดยตัวแปรตามที่วัดคือพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกและใช้บริการ และความตั้งใจใช้บริการในอนาคตซึ่งแสดงความสัมพันธ์ได้ดังในรูปที่ 1 และตัวแปรที่เกี่ยวข้องโดยสรุปคือ

ตัวแปรวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ในการวัดความสำคัญและระดับการรับรู้คุณภาพการบริการนี้ใช้ปัจจัยที่ได้จากการสังเคราะห์ดังตารางที่แสดงการสังเคราะห์ข้างต้น โดยสามารถจัดเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่มคือ สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Empathy) ราคา (Price) และการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication and Promotion) โดยตัวแปรย่อย (ข้อคำถาม) ในแต่ละกลุ่มได้จากการสังเคราะห์ร่วมกันระหว่างแนวคิดการประเมินคุณภาพและส่วนประสมการตลาดบริการ และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปรวัดความตั้งใจในการใช้บริการ ข้อคำถามในส่วนนี้ประเมินความตั้งใจใช้บริการในอนาคต โดยตามแนวคิดของ Diallo (2012) ได้แนะนำว่าการวัดความตั้งใจซื้อสามารถใช้ดัชนีในการวัดได้ 4 ตัวคือ การวางแผนในการซื้อ การมีงบประมาณในการซื้อ การพิจารณาว่าจะซื้อ และแนวโน้มที่จะซื้อ ส่วน Kim and Chung (2011), Verhagen and Dolen (2009) และ Lien *et al*. (2015) อ้างถึงใน สิริภักตร์ ศิริโท และ ชิตวันพัทน์ วีระสัย (2562) ได้แนะนำการวัดในส่วนนี้โดยวัดแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อ ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยใช้ข้อคำถาม 2 ข้อในการวัดคือแนวโน้มที่จะใช้บริการในอนาคต และความตั้งใจที่จะใช้บริการแม้คู่แข่งจะมีข้อเสนอที่ดีกว่า เนื่องจากมีการเปรียบเทียบระหว่าง 3 สายการบินจึงเพิ่มข้อคำถามข้อที่ 2 ในการวัดและใช้มาตรวัด Likert Scale ลักษณะเดียวกันกับตัวแปรชี้วัดคุณภาพในส่วนที่ 3



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบเกณฑ์การตัดสินใจเลือกและภาพลักษณ์ในใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางการบินภายในประเทศนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยรายละเอียดการดำเนินการวิจัยมีดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยไลออนแอร์) ในเที่ยวบินภายในประเทศ ซึ่งจากสถิติในรายงานประจำปีของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในปี 2560 มีจำนวนผู้โดยสารที่ใช้สายการบินภายในประเทศจำนวน 23,820,875 คน ขนาดของตัวอย่างในที่นี้จำนวน 400 ตัวอย่างซึ่งเป็นขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่เพียงพอตามการคำนวณขนาดตัวอย่างกรณีขนาดประชากรใหญ่มากที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน ±5% ตามแนวคิดของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane Taro, 1973 อ้างถึงใน ศิริพงศ์ พฤทธิพันธ์, 2553: 203)

การเลือกตัวอย่างและการเก็บข้อมูล

การเลือกตัวอย่างใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก การเก็บแบบสอบถามดำเนินการโดยผู้เก็บข้อมูลแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการสายการบินทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในบริเวณอาคารสำนักงานในเขตกรุงเทพฯ ท่าอากาศยานกรุงเทพ (ดอนเมือง) และท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

ซึ่งเป็นสนามบินที่มีผู้โดยสารใช้บริการมากที่สุด การเก็บข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือน มีนาคม ถึง เมษายน 2562

เครื่องมือในการวิจัยและมาตรวัด

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจ และการรับรู้คุณภาพการบริการ และความตั้งใจในการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

ข้อคำถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามปลายปิดแบบตัวเลือกหลายคำตอบ ส่วนที่ 3 ทำการวัด 2 ประเด็นคือ ระดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินทั้ง 3 สายการบินเปรียบเทียบ และส่วนที่ 4 เป็นการวัดความตั้งใจใช้บริการ ส่วนทั้งสองส่วนนี้เป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการแปลผลดังนี้

1.00-1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด / น้อยที่สุด
1.81-2.60 หมายถึง สำคัญน้อย / น้อย
2.61-3.40 หมายถึง สำคัญปานกลาง / ปานกลาง
3.41-4.20 หมายถึง สำคัญมาก / มาก
4.21-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด / มากที่สุด

การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

การประเมินคุณภาพของแบบสอบถามทำโดย 1) ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งทำโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 2 ท่านเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหากับวัตถุประสงค์การวิจัย และการใช้ภาษาที่เหมาะสมโดยมีค่า IOC รวมเฉลี่ยที่ 0.88 2) ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยเก็บข้อมูล 30 ตัวอย่างซึ่งพบว่าค่าสัมประสิทธิแอลฟาของครอนบัคในกรณีวัดค่าความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่า 0.92 และกรณีวัดระดับการรับรู้คุณภาพการบริการมีค่า 0.89 ซึ่งค่ามากกว่า 0.7 เป็นที่ยอมรับได้ (Choudhary *et al*., 2013)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทำการวิเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง 4 ส่วนคือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 6 ตัวแปร และ 2) พฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งทำการวิเคราะห์ความถี่และร้อยละ สำหรับส่วนที่ 3) ระดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการและการรับรู้คุณภาพการบริการ และ 4) ความตั้งใจในการใช้บริการ ทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทดการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการและการรับรู้คุณภาพการบริการ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้การบริการกับความตั้งใจในการใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multi-Regression)

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพเปรียบเทียบของสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาสายการบินนกแอร์ แอร์เอเชีย และ ไทยไลออนแอร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลจากการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างคือผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจำนวน 400 ราย โดยเป็นคนไทยจำนวน 229 รายและชาวต่างประเทศจำนวน 171 ราย พบผลวิจัยคือ

ผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศเป็นเพศชาย 84 ราย (ร้อยละ 49.1) และเพศหญิง 87 ราย (ร้อยละ 50.9) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีจำนวน 64 ราย (ร้อยละ 37.4) และรองลงมา 21- 30 ปีจำนวน 49 ราย (ร้อยละ 28.7) ระดับการศึกษา อนุปริญญาหรือปริญญาตรีจำนวน 165 ราย (ร้อยละ 72.1) ระดับรายได้มากกว่า 60,000 บาทจำนวน 75 ราย (ร้อยละ 42.9) อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 77 ราย (ร้อยละ 45.0)

ผู้ใช้บริการชาวไทยเป็นเพศหญิง 144 ราย (ร้อยละ 62.9) และเพศชาย 85 ราย (ร้อยละ 37.1) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีจำนวน 97 ราย (ร้อยละ 42.4) และรองลงมา 31- 40 ปีจำนวน 63 ราย (ร้อยละ 27.5) ระดับการศึกษา อนุปริญญาหรือปริญญาตรีจำนวน 107 ราย (ร้อยละ 62.7) ระดับรายได้ 15,001-30,000 บาทจำนวน 64 ราย (ร้อยละ 27.9) รองลงมาคือ 15,000 บาทและต่ำกว่า จำนวน 50 ราย (ร้อยละ 21.8) อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 ราย (ร้อยละ 52.4)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ (151 ราย ร้อยละ 37.8) ตัดสินใจเลือกสายการบินด้วยตัวเอง รองลงมาคือได้รับอิทธิพลจากคู่รัก (96 ราย ร้อยละ 24.0) ส่วนใหญ่เดินทางกับคู่รัก (115 ราย ร้อยละ 28.8) รองลงมาคือ เดินทางคนเดียว (91 ราย ร้อยละ 22.8) และคู่สมรส (81 ร้อยละ 20.3) จุดประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่คือ เป็นการท่องเที่ยว (258 ราย ร้อยละ 63.4) และเดินทางกลับบ้านเกิด (97 ราย ร้อยละ 23.8) โดยการสำรองที่นั่งมักทำผ่านเว็บไซต์ของสายการบินเป็นส่วนใหญ่ (199 ราย ร้อยละ 49.8) รองลงมาคือสำรองผ่านเอเจนซี่ (133 ราย ร้อยละ 33.3) ส่วนการชำระเงินมักชำระด้วยบัตรเดบิทหรือบัตรเครดิตเป็นหลัก (235 ราย ร้อยละ 58.8) รองลงมาคือจ่ายผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส (70 ราย ร้อยละ 17.5) และโอนเงิน (62 ราย ร้อยละ 15.5)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสายการบิน

ผู้วิจัยวัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสายการบินโดยวัดจากตัวแปรปัจจัยที่วัดการรับรู้คุณภาพที่ได้จากการสังเคราะห์ 7 ด้านรวม 28 ตัวแปรตามตารางที่ 2 ผลวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ($\overline{X}$ = 4.54, sd. = 0.449) รองลงมาตามลำดับคือ ราคา ($\overline{X}$ = 4.48, sd. = 0.482) การรับประกัน (Assurance) ($\overline{X}$ =

4.36, sd. = 0.599) การให้ความสำคัญและเห็นอกเห็นใจลูกค้า (Empathy) ($\overline{X}$ = 4.35, sd. = 0.487) การตอบสนองและความรับผิดชอบ (Responsiveness) ($\overline{X}$ = 4.26, sd. = 0.502) การส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 4.26, sd. = 0.524) และสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ($\overline{X}$ = 4.16, sd. = 0.489)

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยทั้ง 28 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากกว่า 4.50 มี 8 ปัจจัยคือ สายการบินและบุคลากรน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัย ($\overline{X}$ = 4.78, sd. = 0.423) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ($\overline{X}$ = 4.64, sd. = 0.498) พนักงานให้บริการตามระยะเวลาที่ได้แจ้งไว้ ($\overline{X}$ = 4.63, sd. = 0.535) พนักงานมีความรู้ความชำนาญทำให้เชื่อมั่น ($\overline{X}$ = 4.57, sd. = 0.600) พนักงานใส่ใจให้บริการลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน ($\overline{X}$ = 4.54, sd. = 0.577) การจัดระเบียบการตรวจเช็คตั๋วถูกต้องและรวดเร็ว ($\overline{X}$ = 4.53, sd. = 0.533) และราคาคุ้มค่ากว่าเทียบกับคู่แข่งขัน ($\overline{X}$ = 4.52, sd. = 0.543)

ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณภาพเปรียบเทียบของสายการบินต้นทุนต่ำ 3 สายการบิน

ผลการวัดการรับรู้คุณภาพเปรียบเทียบของสายการบินต้นทุนต่ำ 3 สายการบินดังแสดงผลในตารางที่ 2 โดยหากพิจารณาปัจจัยทั้ง 7 กลุ่มพบว่าสายการบินแอร์เอเซียมีคะแนนการรับรู้คุณภาพมากกว่าสายการบินนกแอร์และไลออนแอร์ในทุกกลุ่มปัจจัย โดยคะแนนการรับรู้คุณภาพของแอร์เอเซียอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน ในขณะที่สายการบินนกแอร์และไลออนแอร์มีระดับคะแนนการรับรู้คุณภาพในระดับมากในทุกกลุ่มปัจจัย และไลออนแอร์มีระดับคะแนนที่น้อยกว่า 4 ในทุกกลุ่มปัจจัยเช่นเดียวกับนกแอร์ ยกเว้นในกลุ่มปัจจัยการรับประกันและกลุ่มปัจจัยการให้ความสำคัญกับลูกค้าซึ่งนกแอร์มีระดับคะแนนการรับรู้ที่เกิน 4 และนกแอร์มีระดับคะแนนที่สูงกว่าไลออนแอร์ในทุกกลุ่มปัจจัย

ตารางที่ 2: การรับรู้คุณภาพต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	สัญญลักษณ์	การรับรู้คุณภาพของสายการบิน								
		แอร์เอเชีย			นกแอร์			ไลออนแอร์		
		$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. สิ่งที่มีตัวตน (Tangible)										
จัดระเบียบตรวจเช็คตั๋วถูกต้องรวดเร็ว	T1	4.64	0.525	มากที่สุด	4.24	1.562	มากที่สุด	3.97	0.585	มาก
ห้องโดยสาร ห้องน้ำสะอาด สวยงาม	T2	4.56	0.602	มากที่สุด	4.11	0.660	มาก	3.92	0.628	มาก
ที่นั่งสะดวกสบาย	T3	4.38	0.648	มาก	3.99	0.666	มาก	3.75	0.665	มาก
อุปกรณ์บนเครื่องทันสมัย พร้อมใช้งาน	T4	4.33	0.648	ปานกลาง	3.93	0.664	มาก	3.75	0.668	มาก
อาหารสะอาด รสชาติดี มีคุณภาพ	T5	4.11	0.699	มาก	3.78	0.696	มาก	3.62	0.641	มาก
เครื่องแบบพนักงานเป็นระเบียบสวยงาม	T6	4.07	0.709	มาก	3.76	0.672	มาก	3.60	0.649	มาก
รวมด้านสิ่งที่มีตัวตน		4.35	0.505	มากที่สุด	3.97	0.580	มาก	3.77	0.532	มาก

ตารางที่ 2: (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	สัญญลักษณ์	การรับรู้คุณภาพของสายการบิน								
		แอร์เอเชีย			นกแอร์			ไลออนแอร์		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)										
มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย	R1	4.50	0.504	มากที่สุด	3.92	0.758	มาก	3.71	0.760	มาก
พนักงานให้บริการได้ตามเวลาที่แจ้งไว้	R2	4.55	0.590	มากที่สุด	3.57	0.772	มาก	3.62	0.722	มาก
พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องครบถ้วน	R3	4.42	0.607	มากที่สุด	3.87	0.759	มาก	3.75	0.704	มาก
บันทึกข้อมูลลูกค้าครบถ้วนถูกต้อง	R4	4.39	0.632	มากที่สุด	3.84	0.764	มาก	3.72	0.720	มาก
รวมด้านความน่าเชื่อถือ		4.46	0.535	มากที่สุด	3.81	0.646	มาก	3.70	0.623	มาก
3. การตอบสนอง (Responsiveness)										
พนักงานแจ้งให้รู้ถึงบริการที่จะได้รับ	RP1	4.37	0.561	มากที่สุด	4.08	0.579	มาก	3.88	0.575	มาก
พนักงานพร้อมช่วยเหลือและรวดเร็ว	RP2	4.26	0.644	มากที่สุด	4.00	0.603	มาก	3.78	0.613	มาก
พนักงานแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	RP3	4.17	0.626	มาก	3.94	0.602	มาก	3.72	0.605	มาก
พนักงานเต็มใจช่วยเหลือและตอบคำถาม	RP4	4.15	0.579	มาก	3.93	0.590	มาก	3.81	2.247	มาก
รวมด้านการตอบสนอง		4.24	0.530	มากที่สุด	3.99	0.519	มาก	3.80	0.733	มาก
4. การรับประกัน (Assurance)										
พนักงานรู้และชำนาญงานทำให้เชื่อมั่น	A1	4.50	0.613	มากที่สุด	4.16	0.702	มาก	3.99	0.708	มาก
พนักงานสุภาพในการบริการ	A2	4.34	0.619	มากที่สุด	4.07	0.649	มาก	3.93	0.658	มาก
พนักงานตอบและแนะนำได้อย่างถูกต้อง	A3	4.19	0.612	มาก	4.00	0.645	มาก	3.80	0.644	มาก
มีการให้ข้อมูลเรื่องอุปกรณ์ฉุกเฉิน	A4	4.15	0.584	มาก	3.95	0.619	มาก	3.76	0.622	มาก
รวมด้านรับประกัน		4.29	0.503	มากที่สุด	4.04	0.560	มาก	3.87	0.587	มาก
5. การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Empathy)										
พนักงานบริการเท่าเทียมกันทุกคน	E1	4.46	0.612	มากที่สุด	4.18	0.686	มาก	3.98	0.648	มาก
พนักงานบริการด้วยใจรักบริการ	E2	4.30	0.628	มากที่สุด	4.07	0.670	มาก	3.86	0.648	มาก
เข้าใจความต้องการพิเศษเฉพาะลูกค้า	E3	4.25	0.592	มากที่สุด	4.00	0.668	มาก	3.80	0.638	มาก
เข้าถึงระบบได้สะดวกตลอดเวลา	E4	4.21	0.577	มากที่สุด	3.97	0.671	มาก	3.75	0.633	มาก
รวมด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า		4.34	0.520	มากที่สุด	4.05	0.606	มาก	3.85	0.574	มาก
6. ราคา (Pricing)										
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้	P1	4.60	0.545	มากที่สุด	3.92	0.691	มาก	4.05	0.748	มาก
ราคาคุ้มกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	P2	4.54	0.583	มากที่สุด	3.83	0.675	มาก	4.01	0.744	มาก
ราคาเพิ่ม (extra) ไม่สูงเกินไป	P3	4.39	0.674	มากที่สุด	3.74	0.652	มาก	3.78	0.736	มาก
รวมด้านราคา		4.51	0.551	มากที่สุด	3.83	0.630	มาก	3.95	0.683	มาก
7. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)										
โฆษณา ประชาสัมพันธ์ทั่วถึง	PR1	4.49	0.553	มากที่สุด	3.87	0.684	มาก	3.58	0.667	มาก
ผลประโยชน์เพิ่มเติม (ไมล์สะสม) น่าสนใจ	PR2	4.41	0.615	มากที่สุด	3.81	0.663	มาก	3.55	0.666	มาก
มีบริการเสริม (รถรับส่ง ฯลฯ) น่าสนใจ	PR3	4.35	0.639	มากที่สุด	3.75	0.651	มาก	3.49	0.671	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด		4.42	0.570	มากที่สุด	3.81	0.639	มาก	3.54	0.643	มาก

หากพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละกลุ่มปัจจัยทุกกลุ่มปัจจัยยกเว้นกลุ่มด้านความน่าเชื่อถือ ทุกสายการบินจะมีคะแนนสูงที่สุดในปัจจัยย่อยด้านเดียวกันดังนี้ ด้านสิ่งที่มีตัวตนคือ การจัดระเบียบการตรวจเช็คตั๋วได้ถูกต้องและรวดเร็ว ด้านการตอบสนองคือ พนักงานมีการแจ้งถึงบริการที่จะได้รับ ด้านการรับประกันคือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญทำให้เกิดความเชื่อมั่น ด้านการให้ความสำคัญ

กับลูกค้าคือ พนักงานให้การบริการเท่าเทียมกันทุกคน ด้านราคาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้ และด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ส่วนในด้านความน่าเชื่อถือแอร์เอเซียมีคะแนนในด้านพนักงานให้การบริการตามเวลาที่แจ้งไว้สูงที่สุด ในขณะที่นกแอร์เป็นด้านความน่าเชื่อถือและปลอดภัย และไลออนแอร์เป็นด้านพนักงานให้การบริการอย่างถูกต้องครบถ้วน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการถดถอยเชิงพหุ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกับความตั้งใจในการใช้บริการในอนาคตใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ โดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยก่อนการวิเคราะห์ได้ทดสอบสหสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรต้น 28 ตัวแปรตามในตารางที่ 2 ด้วยกันเอง โดยทดสอบกับข้อมูลของทั้งสามสายการบินพบตัวแปรต้นบางคู่ที่มีค่าสหสัมพันธ์มากกว่า 0.7 จึงได้ทำการตัดตัวแปรออก 5 ตัวแปรคือ เครื่องแบบพนักงานเป็นระเบียบสวยงาม (T6) พนักงานให้บริการได้ตามเวลาที่แจ้งไว้ (R2) พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องครบถ้วน (R3) พนักงานเต็มใจช่วยเหลือและตอบคำถาม (RP4) มีการให้ข้อมูลเรื่องอุปกรณ์ฉุกเฉิน (A4) และเหลือตัวแปรต้นที่นำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการในอนาคต (PD) จำนวน 23 ตัวแปร

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุผู้วิจัยทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรวมของทั้ง 3 สายการบิน แต่แยกทดสอบระหว่างผู้ใช้บริการชาวไทยกับผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ เนื่องจากพิจารณาว่าผู้ใช้บริการสองกลุ่มนี้มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันดังนั้นการรับรู้คุณภาพอาจแตกต่างกันไป ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและความตั้งใจใช้บริการ

กลุ่ม	ตัวแปรพยากรณ์		b	SE	Beta	t	Sig.	R,R^2
ชาวต่างประเทศ	(Constant)		-0.634	0.652		-0.973	0.332	R = 0.624
	จัดระเบียบตรวจเช็คตั๋วถูกต้องรวดเร็ว	T1	0.874	0.384	0.587	2.274	0.024	R^2 = 0.389
	อาหารสะอาด รสชาติดี มีคุณภาพ	T5	-0.370	0.154	-0.300	-2.399	0.018	R^2_{adj}= 0.294
	มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย	R1	0.399	0.130	0.284	3.063	0.003	F= 4.077
	พนักงานพร้อมช่วยเหลือและรวดเร็ว	RP2	0.531	0.239	0.380	2.220	0.028	Sig = 0.000
	พนักงานบริการเท่าเทียมกันทุกคน	E1	0.442	0.220	0.310	2.007	0.047	SE = 0.479
ชาวไทย	(Constant)		0.208	0.495		0.421	0.674	R = 0.556, R^2 = 0.320, R^2_{adj} = 0.244, F= 4.193, Sig = 0.000, SE = 0.524
	โฆษณา ประชาสัมพันธ์ได้อย่างทั่วถึง	PR26	0.376	0.184	0.31	2.042	0.042	

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับความตั้งใจใช้บริการ (PD) สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสามารถร่วมพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งสองกลุ่มของผู้ใช้บริการ โดยแต่ละกลุ่มมีปัจจัยที่ร่วมพยากรณ์แตกต่างกันดังนี้

กรณีกลุ่มผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ มีตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำนวน 5 ปัจจัยได้แก่ จัดระเบียบตรวจเช็คตั๋วถูกต้องรวดเร็ว (T1) อาหารสะอาด รสชาติดี มีคุณภาพ (T5) มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย (R1) พนักงานพร้อมช่วยเหลือและรวดเร็ว (RP2) พนักงานบริการเท่าเทียมกันทุกคน (E1) ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 38.9 และมีความสัมพันธ์กับตัวแปรความตั้งใจใช้บริการ (R) เท่ากับ 0.624 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

ความตั้งใจใช้บริการ = -0.634 + 0.874 จัดระเบียบตรวจเช็คตั๋วถูกต้องรวดเร็ว -0.370 อาหารสะอาด รสชาติดี มีคุณภาพ + 0.399 มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย+ 0.531 พนักงานพร้อมช่วยเหลือและรวดเร็ว + 0.442 พนักงานบริการเท่าเทียมกันทุกคน

กรณีกลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทย พบตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการเพียง 1 ปัจจัยคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง (PR26) โดยสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 32 และมีความสัมพันธ์กับตัวแปรความตั้งใจใช้บริการ (R) เท่ากับ 0.566 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

ความตั้งใจใช้บริการ = 0.208 + 0.376 การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

ทั้งนี้ความตั้งใจใช้บริการในที่นี้หมายถึง ความตั้งใจที่ผู้โดยสารจะเลือกใช้บริการสายการบินนี้ในอนาคต (ดังระบุในกรอบแนวคิดการวิจัย)

จากผลการวิเคราะห์จะพบว่าตัวแปรที่ใช้ทำนายของกลุ่มผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศจะแตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทย โดยจะเห็นได้ว่าชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการและคุณภาพของการให้บริการของพนักงานเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใช้บริการชาวไทยให้ความสำคัญกับการรู้จักคุ้นเคยกับสายการบินนั้นมากกว่า

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย : ในการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ (เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสัญชาติ) ที่ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทั้ง 7 กลุ่มปัจจัยโดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพบผลของการทดสอบสมมติฐานดังนี้

การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test สำหรับตัวแปรเพศและสัญชาติ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในตัวแปรเพศที่แตกต่างกัน แต่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในตัวแปรสัญชาติกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเพียงด้านเดียว (t= -4.449, p value = 0.000) โดยผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ ($\overline{X}$ = 4.64, sd. = 0.316) ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้สูงกว่าผู้ใช้บริการชาวไทย ($\overline{X}$ = 4.46, sd. = 0.514) และหากวิเคราะห์ในตัวแปรย่อยของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือจะพบปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างของ

ค่าเฉลี่ยความสำคัญระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญคือ พนักงานให้บริการตามระยะเวลาที่แจ้ง (t= -2.760, p value = 0.006) พนักงานให้บริการและข้อมูลอย่างครบถ้วนถูกต้อง (t= -3.952, p value = 0.000) และการบันทึกข้อมูลลูกค้าถูกต้องครบถ้วน (t= -4.563, p value = 0.000)

สำหรับตัวแปรประชากรที่มีมากกว่าสองกลุ่มทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) โดยพบเฉพาะตัวแปรการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยสรุปได้ดังในตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4: ผลวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกับลักษณะประชากร

ตัวแปรประชากร / ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ		SS	df	MS	F	P value
การศึกษา						
ด้านการให้ความสำคัญลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.872	2	0.936	4.006	0.019
	ภายในกลุ่ม	92.756	397	0.234		
	ทั้งหมด	94.628	399			
รายได้						
ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	4.202	4	1.051	5.431	0.000
	ภายในกลุ่ม	76.408	395	0.193		
	ทั้งหมด	80.61	399			
ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	2.725	4	0.681	2.75	0.028
	ภายในกลุ่ม	97.849	395	0.248		
	ทั้งหมด	100.574	399			

ด้านตัวแปรการศึกษาพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า (F= 4.006, p value = 0.019) เมื่อทดสอบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากันจึงทำการทดสอบหาคู่ของการศึกษาที่ทำให้เกิดความแตกต่าง (Post Hoc) ด้วยตัวทดสอบ LSD พบคู่ที่แตกต่างคือ การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปริญญาตรี ($\overline{X}$ = 4.40, sd. = 0.478) กับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ($\overline{X}$ = 4.26, sd. = 0.480)

สำหรับตัวแปรรายได้พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (F= 5.431, p value = 0.000) และด้านการตอบสนอง (F= 2.75, p value = 0.028) เมื่อทดสอบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของทั้งสองปัจจัยพบว่ามีความแปรปรวนเท่ากันทั้งสองปัจจัย จึงทำการทดสอบหาคู่ของรายได้ที่ทำให้เกิดความแตกต่างด้วยตัวทดสอบ LSD พบคู่ที่แตกต่าง โดยสำหรับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือพบคู่ที่แตกต่างคือ รายได้ 15,000 บาทและต่ำกว่า ($\overline{X}$ = 4.38, sd. = 0.445) กับ กลุ่ม 15,000 ถึง 30,000 บาท ($\overline{X}$ = 4.57, sd. = 0.449) และ รายได้ 15,000 บาทและต่ำกว่า กับกลุ่มมากกว่า 60,000 บาท ($\overline{X}$ = 4.67, sd. = 0.416) ส่วนปัจจัยด้านการตอบสนองพบคู่ที่แตกต่างคือ รายได้ 15,000 บาทและต่ำกว่า ($\overline{X}$ = 4.14, sd. = 0.547) กับกลุ่มมากกว่า 60,000 บาท ($\overline{X}$ = 4.37, sd. = 0.452) และรายได้ 45,001 ถึง 60,000 บาท ($\overline{X}$ = 4.21, sd. = 0.476) กับกลุ่มมากกว่า 60,000 บาท

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ในภาพรวมผลสรุปการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้และการเลือกใช้บริการผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกสายการบินด้วยตัวเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของทิพวรรณ กุลวรานนท์ (2552) จุดประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่คือ เป็นการท่องเที่ยว และมักสำรองที่นั่งมักทำผ่านเว็บไซต์ของสายการบินเป็นส่วนใหญ่ ส่วนการชำระเงินมักชำระด้วยบัตรเดบิทหรือบัตรเครดิตเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญา หมื่นโฮ้ง (2549) และ ทิพวรรณ กุลวรานนท์ (2552) ซึ่งได้ข้อสรุปในลักษณะเดียวกัน

2. การวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ปัจจัยวัดคุณภาพโดยสังเคราะห์ตามโมเดล SERVQUAL และงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องและได้ปัจจัยวัดคุณภาพ 5 กลุ่มคือ สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือความใส่ใจ (Empathy) นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล และ อัควรรณ์ แสงวิภาค (2558) ซึ่งพบว่า การรับรู้ คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นมีความเหมาะสมจะเป็นองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย และงานวิจัยของจุฑารัตน์ เหล่าพราหมณ์ (2561) ซึ่งทำการสังเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยทั้ง 5 กลุ่มนี้และสรุปว่าทุกมิติทั้ง 5 กลุ่มส่งผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ และเมื่อพิจารณาเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวัดคุณภาพโดยตรง 5 กลุ่มนี้พบว่าปัจจัยทุกด้านได้รับคะแนนความสำคัญในระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านสิ่งที่จับต้องได้ โดยหากจัดลำดับจากมากไปน้อยพบว่าด้านความน่าเชื่อถือมีคะแนนความสำคัญสูงที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lambert and Luiz (2011), Leong *et al*. (2015) และ Chou *et al*. (2011) ซึ่งพบว่ามิติความน่าเชื่อถือสำคัญที่สุด และด้านสิ่งที่จับต้องได้มีคะแนนน้อยที่สุดซึ่งมีคะแนนต่ำที่สุดในระดับมาก ส่วนในด้านการรับประกัน การให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือความใส่ใจ และการตอบสนอง มีความสำคัญในลำดับถัดลงมาในตรงกลาง ซึ่งในงานวิจัย Lambert and Luiz (2011) ซึ่งใช้การจัดลำดับปัจจัยคุณภาพที่สำคัญกับผู้โดยสารสายการบินได้สรุปว่าผู้ใช้บริการหรือผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความเชื่อมั่นเป็นอย่างมาก โดยในมุมมองของผู้โดยสารมีความสำคัญกว่าลักษณะกายภาพ อาทิ การตกแต่งบนเครื่อง อุปกรณ์ต่างๆ หรือเครื่องแบบพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chou *et al*. (2011) ที่พบเช่นกันว่าลักษณะทางกายภาพนี้มีความสำคัญน้อยที่สุดสำหรับผู้โดยสาร ทั้งนี้อาจมาจากการที่สายการบินต้นทุนต่ำเป็นการเดินทางระยะสั้นๆ ลักษณะกายภาพต่างๆ จึงไม่ใช่สิ่งที่สำคัญสำหรับผู้ใช้บริการเท่ากับปัจจัยอื่น ส่วนปัจจัยการตลาดที่พบว่ามีความสำคัญและมีคะแนนมากรองลงมาจากความน่าเชื่อถือคือ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับคะแนนมากที่สุดเช่นกันและคะแนนสูงกว่าปัจจัยสิ่งที่จับต้องได้

3. ด้านผลการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำเปรียบเทียบทั้ง 3 สายการบินซึ่งพบว่าผู้ใช้บริการประเมินการรับรู้บริการในระดับมากถึงมากที่สุดในทุกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยสายการบินแอร์เอเชียได้ระดับคะแนนการรับรู้สูงกว่าสายการบินนกแอร์และไลออนแอร์ โดยแอร์เอเชียมีคะแนนเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุดในทุกกลุ่มปัจจัย ส่วนนกแอร์

และไลออนแอร์มีคะแนนในระดับมากในทุกกลุ่มปัจจัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรพันธ์ สงวนวงศ์ และคณะ (2561) และ พีระยุทธ คุ้มศักดิ์ (2555) ซึ่งพบว่า ผู้โดยสารในประเทศมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวมระดับมาก แสดงให้เห็นว่าในทัศนะของผู้โดยสารเห็นว่าการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำก็ได้รับการบริการในระดับดีหรือมาก แต่หากพิจารณารายกลุ่มปัจจัยสายการบินแอร์เอเซียจะมีคะแนนด้านความน่าเชื่อถือสูงที่สุดซึ่งสอดคล้องกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lambert and Luiz (2011) แต่สายการบินนกแอร์มีคะแนนสูงที่สุดในด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือความใส่ใจ ขณะที่ไลออนแอร์มีคะแนนสูงที่สุดในด้านราคาซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยดังกล่าว ทั้งนี้หากพิจารณาในด้านของส่วนครองตลาดพบว่าคะแนนการรับรู้คุณภาพมีความสอดคล้องและสะท้อนภาพของส่วนครองตลาดในปัจจุบันของสายการบิน โดยแอร์เอเซียซึ่งมีคะแนนการรับรู้คุณภาพสูงกว่าในทุกมิติเป็นสายการบินมีส่วนครองตลาดสูงกว่าอีกสองสายการบินเช่นกัน

อย่างไรก็ตามงานวิจัยของนักวิชาการท่านอื่นๆ ก็มีความแตกต่างหลากหลายกันไป เช่น Kim and Lee (2018) ซึ่งพบว่าสิ่งที่จับต้องได้ของสายการบิน (Tangibility aspects of airline) มีความสำคัญต่อผู้โดยสารมากที่สุด ในขณะที่ Pakdil and Aydin (2007) พบว่าการตอบสนองเป็นมิติที่สำคัญที่สุด แต่จากคะแนนความสำคัญและคะแนนการรับรู้คุณภาพชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้บริการหรือผู้โดยสารให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพในทุกมิติในระดับมากทุกปัจจัย

4. ในประเด็นของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับความตั้งใจใช้บริการในอนาคตนั้น ผู้วิจัยทำการแยกทดสอบระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างประเทศเพื่อดูความแตกต่างของความสัมพันธ์ของสองกลุ่มนี้ เนื่องจากพิจารณาว่าผู้โดยสารที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันอาจมีการรับรู้คุณภาพที่แตกต่างกันไปซึ่งผลจากการวิจัยพบว่าตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการมีความแตกต่างกัน โดยในกลุ่มผู้โดยสารชาวต่างประเทศตัวแปรย่อยในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือและการตอบสนองเป็นตัวแปรที่ใช้ในการทำนายและมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ ในขณะที่กลุ่มผู้โดยสารชาวไทยพบเพียงตัวแปรการส่งเสริมการตลาดที่สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ladhari (2008) ซึ่งศึกษาเรื่องความแตกต่างของวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้และความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินและสรุปว่าความแตกต่างของวัฒนธรรมมีความสำคัญต่อการบริหารคุณภาพการบริการของสายการบินซึ่งผู้บริหารควรให้ความสำคัญเพื่อให้ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้โดยสารได้ดี

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำที่อาจเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการบริการหรือการวางแผนการตลาดในประเด็นดังนี้

1. จากผลการศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการซึ่งพบว่า ผู้โดยสารรับรู้ว่าสายการบินต้นทุนต่ำให้บริการในระดับมากถึงมากที่สุดใน 3 สายการบิน แต่อย่างไรก็ตามสายการบินควรรักษาระดับคุณภาพและเพิ่มคุณภาพการให้บริการที่สูงขึ้น อันจะส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีที่เพิ่มสูงขึ้น อาทิ สายการบินแอร์เอเชียควรเน้น เรื่องการตอบสนองต่อผู้โดยสารเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจัยกล่าวมีคะแนนในภาพรวมน้อยที่สุดใน 7 กลุ่มปัจจัย ส่วนสายการบินนกแอร์ควรปรับปรุงคุณภาพในด้านความน่าเชื่อถือโดยเฉพาะในเรื่องการสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่แจ้งไว้ซึ่งมีคะแนนต่ำที่สุดในปัจจัยกลุ่มนี้ ส่วนไลออนแอร์ควรเน้นปรับปรุงในด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การมีผลประโยชน์เพิ่มเติม อาทิ การสะสมไมล์ และการจัดบริการพิเศษเพิ่มเติมเช่น รถรับส่งหรือบริการจองโรงแรม เป็นต้น

2. ในภาพรวมของการรับรู้คุณภาพการบริการเปรียบเทียบของทั้ง 3 สายการบินซึ่งพบว่าสายการบินแอร์เอเชียมีคะแนนการรับรู้คุณภาพสูงกว่าทั้งสองสายการบินซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบ แต่เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยจะพบว่ามีปัจจัยย่อยเรื่อง ความพร้อม ความใหม่และความทันสมัยของอุปกรณ์บนเครื่องที่มีคะแนนน้อยที่สุดในระดับปานกลาง ซึ่งน้อยกว่าคะแนนการรับรู้ของสายการบินนกแอร์และไลออนแอร์ซึ่งอยู่ในระดับมากทั้งสองสายการบิน จุดนี้จึงเป็นจุดที่แอร์เอเชียอาจต้องพิจารณาปรับปรุงบริการในด้านนี้

อย่างไรก็ตามหากเปรียบเทียบสายการบินนกแอร์กับไลออนแอร์ในแง่ของปัจจัยด้านราคาจะพบว่านกแอร์มีคะแนนการรับรู้ที่น้อยกว่าในจุดนี้ ถึงแม้สายการบินนกแอร์จะมีคะแนนด้านอื่นๆ สูงกว่าสายการบินไลออนแอร์ก็ตาม ดังนั้นอาจต้องพิจารณาเรื่องการปรับปรุงระดับราคาค่าโดยสารหรืออาจนำการส่งเสริมการขายเข้ามาร่วมในการจูงใจผู้ใช้บริการเพิ่มเติม

3. การรับรู้คุณภาพการบริการของกลุ่มผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศมีความแตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยโดยชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสายการบินและการให้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการชาวไทย โดยเฉพาะเรื่องของการทำตามสัญญาโดยให้บริการได้ตามที่แจ้งไว้ ความถูกต้องครบถ้วนของการบริการและการบันทึกข้อมูลของลูกค้า สายการบินต้นทุนต่ำจึงควรแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือทั้งในแง่ของความปลอดภัย ความตรงต่อเวลา ความน่าเชื่อถือของพนักงานที่ให้บริการซึ่งมีความรู้ความชำนาญและให้การบริการที่ถูกต้องครบถ้วนได้ แต่ในแง่ของผู้ใช้บริการชาวไทยจะเห็นว่าเรื่องของราคาและการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากกว่า อาจมาจากการพิจารณาว่าเป็นการเดินทางระยะสั้นจึงพิจารณาเรื่องราคาและการส่งเสริมการตลาดมาเป็นอันดับแรกก่อน ดังนั้นสายการบินควรมีการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของทั้งสองกลุ่ม

โดยสรุปนั้นถึงแม้สายการบินต้นทุนต่ำจะเน้นเรื่องของการบริหารต้นทุนต่ำเพื่อให้สามารถตั้งราคาค่าโดยสารที่ต่ำได้และสายการบินต้นทุนต่ำมักใช้จุดนี้มาแข่งขันกัน แต่ในปัจจุบันด้วยสภาพการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น การใช้เพียงราคาที่มีแตกต่างกันน้อยเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน แต่การเพิ่มคุณภาพการบริการหรือการให้บริการเสริมที่แตกต่างออกไปจึงจะสามารถเพิ่มศักยภาพการแข่งขันได้ โดยเฉพาะสายการบินที่เป็นผู้ตามในตลาด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เก็บข้อมูลจากท่าอากาศยานในกรุงเทพมหานครเป็นหลัก ทำให้อาจได้กลุ่มผู้โดยสารที่ไม่หลากหลายครอบคลุมทุกกรณี ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการพิจารณาการเก็บข้อมูลจากท่าอากาศยานจากทุกภูมิภาคซึ่งจะครอบคลุมกลุ่มผู้โดยสารที่หลากหลายมากขึ้นและจะได้มุมมองที่มากขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งไม่สามารถได้ข้อมูลในลักษณะเจาะลึก ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมในเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ อาทิ ใช้การสัมภาษณ์ หรือการประชุมกลุ่มย่อยผู้เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำประกอบซึ่งจะทำให้ได้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์จากกลุ่มผู้ใช้บริการโดยตรง

รายการอ้างอิง

กัญญา หมื่นโฮ้ง. 2549. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จุฑารัตน์ เหล่าพราหมณ์. 2561. **ปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดี ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย**. วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. ปีที่ 2. ฉบับที่ 14. 125-154.

เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว. 2550. **ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ**. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ท่าอากาศยานไทย. 2561. **Airport traffic Report 2017**. สืบค้นวันที่ 13 กันยายน 2563 จาก https://www.airpor tthai.co.th/wp-content/uploads/2018/07/Annual-Airport-2017.pdf

ทิพวรรณ กุลวรานนท์. 2552. **ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการรับบริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเส้นทางหาดใหญ่ – กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ธีรพันธ์ สงวนวงศ์ และ คณะ. 2561. คุณภาพการบริการของผู้โดยสารที่มีต่อเคาน์เตอร์เช็คอิน สายการบินนกแอร์ ท่าอากาศยาน ภูเก็ต. **PULINET Journal**. Vol. 5. No. 1. 69–81. สืบค้นวันที่ 22 สิงหาคม 2563 จาก https://pulinet.oas.psu.ac.th/index.php/journal/article/ view/ 278/280

พีระยุทธ คุ้มศักดิ์. 2555. **ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย**. การประชุมวิชาการระดับชาติ เบจญมิตรวิชการ ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

วีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล และ อัควรรณ์ แสงวิภาค. 2558. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการสายการบินของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. **วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี**. ปีที่ 2. ฉบับที่ 12. 24–33.

ผุดผ่อง ตรีบุบผา. 2547. **ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2550. **การบริหารการตลาดแนวใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซแท็กซ์.

สุรพันธ์ ไชยชนะ. 2550. **ผลกระทบต่อสายการบินไทยจากการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ**. วิทยานิพนธ์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. กรุงเทพมหานคร.

เสรี วงษ์มณฑา. 2547. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

อินทิรา จันทรัฐ. 2552. **ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำเที่ยวบิน ภายในประเทศ**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Aydin, K. and Yildirim, S. 2012. The Measurement of Service Quality with SERVQUAL for Different Domestic Airlines Firms in Turkey. **Serbian Journal of Management**. Vol. 7. No. 2. 219–230.

Babakus, Emin; Pedrick, Dennis. and Richardson, Andrea. 1993. The Value of Qualitative Data in Quality Improvement Efforts: the Case of the Airline Catering Services. **Journal of Service Marketing**. Vol. 7. No. 3. 26-35. Retrieved July 15, 2020 from https://doi.org/10.1108/08876 04931004455

Bitner, M. J. 1990. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. **Journal of Marketing**. Vol. 54. 69-82.

Chandrashekaran, Murali; Rotte, Kristin; Tax, Stephen S. and Grew, Rajdeep. 2005. Satisfaction Strength and Customer Loyalty. **Journal of Marketing Research**. Vol. 44. No. 1. 1-25.

Chaudhuri, A. 2002. How Brand Reputation Affects The Advertising-Brand Equity Link. **Journal of Advertising Research**. Vol. 42. No. 3. 33-43.

Chen, Y. K.; Chen, C. Y. and Hsieh, T. F. 2007. Correlation of Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Life Style at Hotel Springs Hotels. **Journal of International Management Studies**. Vol. 2. No. 2. 51-59.

Cronin, J. Joseph; Taylor, Jr. and Steven, A. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. **Journal of Marketing**. Vol. 56. No. 3. 55-68. Retrieved July 15, 2020 from file:///C:/Users/ LabMBA-00/Downloads/CroninTaylor1992.pdf

Curry, Neil and Gao, Yuhui. 2012. Low-Cost Airlines—A New Customer Relationship? An Analysis of Service Quality, Service Satisfaction, and Customer Loyalty in a Low-Cost Setting. **Services Marketing Quarterly**. Vol. 33. No. 2. 104-118.

Diallo, Mbaye Fall . 2012. Effects of Store Image and Store Brand Price-image on Store Brand Purchase Intention: Application to an Emerging Market. **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol. 19. 360–367.

Du, Chikwendu.; E. Ejem and A. Ezenwa. 2012. Evaluation of Service Quality of Nigerian Airline Using SERVQUAL Model. **Journal of Hospitality and Tourism Management**. Vol. 3. No. 6. 117-125.

Forgas, S.; Moliner M.; Sánchez, J. and Palau, R. 2010. Antecedents of Airline Passenger Loyalty: Low-cost Versus Traditional Airlines. **Journal of Air Transport Management**. Vol. 16. No. 4. 229-233. Retrieved July 15, 2020 from https://www.researchgate.net/ publication/ 297673034Airline_Passenger_Loyalty_The_Distinct_Effects_of_Airline_Passenger_Perceived_Pre-Flight_and_In-Flight_Service_Quality

Gronroos, C. 1984. A Service Quality Model and Its Marketing Implications. **European Journal of Marketing**. Vol. 18. No. 4. 36-44. Retrieved July 15, 2020 from https://www.researchgate.net/publication/233522386_A_Service_Quality_Model_and_Its_Marketing_Implications

Kim, Y. and Lee, H. 2011. Customer Satisfaction Using Low Cost Carriers. **Journal of Tourism Management**. Vol. 32. 235-243.

Kotler, Philip T. and Keller, Kevin Lane. 2011. **Marketing Management**. 14th ed. Pearson Publishing.

Lambert, Adam. and LuiZ, John M. 2011. Passenger Service Quality Expectations as Perceived by Long Haul Airline Managers in South Africa. African. **Journal of Business Management**. Vol. 5. No. 29. 11662-11675.

Leong, L.Y.; Hew, T.S.; Lee, V.H. and Ooi, K.B. 2015. An SEM–artificial-neural-network Analysis of the Relationships between SERVPERF, Customer Satisfaction and Loyalty among Low Cost and Full-service Airline. **Expect Systems with Applications**. Vol. 42. 6620-6634.

Lovelock, C. and Wirtz, J. 2004. **Services Marketing: People**. Technology. Strategy. 15th ed. Prentice Hall. New York.

Mc. Burney; Donald H. Collings and Virginia B. 1984. **Introduction To Sensation / Perception**. New Jersey: Prontic Hall, Inc.

Papagiannidis, S.; See-To, E. and Bourlakis, M. 2014. Virtual test-driving: The impact of simulated products on purchase intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol. 21. No. 5. 877-887. doi: http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.010

Parasuraman, A.; Zelthmal, V. and Berry, L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**. Vol. 64. 12-40.

Parasuraman. A.; Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**. Vol. 49 (Fall 1985). 41-50. Retrieved July 15, 2020 from https://www.researchgate.net/publication/329049970_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_Its_Implications_for_Future_Re search

Park, Eunil.; Lee, Sanghoon.; Kwon, Sang Jib. and Del Pobil, A.P. 2015. Determinants of Behavioral Intention to Use South Korean Airline Services: Effects of Service Quality and Corporate Social Responsibility. **Sustainability**. Vol. 7. 12106-12121. Retrieved July 15, 2020 from https://www.mdpi.com/2071-1050/7/9/12106

Reza Etemad-Sajadi1; Sean A. Way1; and Laura Bohrer. 2016. Airline Passenger Loyalty: The Distinct Effects of Airline Passenger Perceived Pre-Flight and In-Flight Service Quality. **Cornell Hospitality Quarterly**. Vol. 57. No. 2. 219-225. Retrieved July 15, 2020 from https://www.researchgate.net/publication/297673034_Airline_Passenger_Loyalty_The_Distinct_Effects_of_Airline_Passenger_Perceived_Pre-Flight_and_In-Flight_Service_Quality

Rhoden, Steven; Ralston, Rita and Ineson Elizabeth M. 2008. Cabin Crew Training to Control Disruptive Airline Passenger Behavior: A Cause for Tourism Concern?. **Tourism Management**. Vol. 29. 538–547.

Rust, Roland T.; Anthony J. Zahorik and Timothy L. Keiningham. 1996. **Service Marketing**. Harper Collins.

Saha, Gour C. and Theingi, T. 2009. Service quality, satisfaction, andbehavioural intentionsA study of low-cost airline carriers in Thailand. **Journal of Service Theory and Practice**. Vol. 19. No. 3. 350-371. Retrieved July 15, 2020 from https://www.researchgate.net/publication/228863113_Service_quality_satisfaction_and_behavioural_intentions_A_study_of_low-cost_airline_carriers_in_Thailand

Seri, Wongmontha. 2004. **Integrated Marketing Communication**. Bangkok: Thammasarn.

Sultan, F. and Simpson, M. C. 2000. International Service Variants: Airline Passenger Expectations and Perceptions of Service Quality. **Journal of Services Marketing**. Vol. 14. No. 2. 188-216.

Suraphun, Chaichana. 2007. **Impact of Growth in Low Cost Airlines toward Thai Airway**. Thesis. King Mongkut's University of Technology's North Bangkok.

Tsiotsou, R., 2006. The Role of Perceived Product Quality And Overall Satisfaction On Purchase Intentions. **International Journal of Consumer Studies**. Vol. 30. No. 2. 207-217.

Wu, Hung- Che and Cheng C. C. 2013. A Hierarchical Model of Service Quality in the Airline Industry. **Journal of Hospitality and Tourism Management**. 20: 13–22.

รายการอ้างอิงจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ (Translated Thai References)

Airports of Thailand. 2017. **Airport Traffic Report 2017**. Retrieved Semtember 13, 2020 from https://www.airportthai. co.th/wp-content/uploads/2018/07/Annual-Airport-2017.pdf

Chantarat, Inthira. 2009. **Customer' s Expectation and Perception and Perception toward Service Quality on a Low Cost Airlines for Domestic Flight**. Master of Business Administration in Management. Srinakharinwirot University.

Feongkeaw, Chalermkiart. 2007. **Corporate and brand image of low cost airlines**. Master of Communication Art Thesis. Chulalongkorn University.

Laophram, Jutarat. 2018. Casual Factors of Perceived Quality of Service Quality, Satisfaction, and Loyalty towards Low-Cost Airlines' Services in Thailand. **Journal of International and Thai Tourism**. Vol. 14. No. 2. 125-154.

Lertthaitrakul, Veerawit and Saengwipa, Ukhan. 2013. Factors Influencing Service Quality of Low Cost Airlines in Thailand. **Sripatum Chonburi Journal**. Vol. 12. No. 2. 24–33.

Khumsak, Peerayuth. 2012. **Passenger's Satisfaction Toward Service Quality on Low Cost Airline for Domestic Flight**. The 2nd BENJAMITRA Network National & International Conference. Bangkok: North Bangkok University.

Kulwaranont, Tiphawan. 2009. **Marketing Mix and Service Using Behavior of Thai Air Asia: Hat Yai – Bangkok Route**. Master Thesis. Naresuan University.

Munhong, Kanya. 2016. **Factor Affecting Consumer Decision on Selection of Low Cost Airline in Bangkok Metropolitan**.

Tribubpha, Pudpong. 2004. **Relationships between Perceived Service Quality and Service Loyalty**. Master of Communication Arts (Advertising) Thesis. Chulalongkorn University.

Sereerat, Siriwan and others. 2007. **Modern Marketing Management**. Bangkok: Theera Film and Sytax.

Sanguanwong, Theerapun and others. 2017. The Service Quality Perception of Domestic Passenger at Check-in Counter of Nok Air at Phuket Station. **PULINET Journal**. Vol. 5. No. 1. 69 –81. Retrieved October 22, 2020 from https://pulinet.oas.psu.ac.th/index.php/journal/ article/view/278/280