การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และความตั้งใจใช้บริการในอนาคตที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ
The Analysis of Relationship between Service Quality and Future Intention towards Low Cost Airline

*ณัฐวุฒิ อนุกูลธนกิจ (Natthawut Anugoonthanakij)**
*พิชญุตม์ กุดดี (Pichayut Kuddee)***
*เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (Kedwadee Sombultawee)****

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ 2) คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจใช้บริการในอนาคตที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมืองจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.8 ความถี่ในการใช้บริการ 1 - 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 60 ระดับชั้นโดยสารที่ใช้บริการ คือ ชั้นประหยัด คิดเป็นร้อยละ 70 ประเภทของตั๋วที่เลือกใช้บริการ คือ ตั๋วไป - กลับ คิดเป็นร้อยละ 77 ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการอยู่ในช่วง 9.00 น - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 37.5 พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 55.5 รู้สึกประทับใจในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ อยู่ที่ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 49.8 ผู้ใช้บริการจะบอกต่อถึงการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำให้กับผู้อื่น อยู่ในระดับมาก

---

* นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ
** นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ
*** อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ

คิดเป็นร้อยละ 51 ผู้ใช้บริการตั้งใจจะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำต่อไปไม่ว่าจะเกิดเหตุการณ์ใดๆ ก็ตามในอนาคต อยู่ที่ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40.8 โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจใช้บริการในอนาคตที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำแปลผลจากค่า Pearson Correlation พบว่าด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้, ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านการตอบสนอง, ด้านการให้ความมั่นใจและด้านความเอาใจใส่ โดยมีค่า Pearson Correlation = .659,.701, .804, .761 และ .791 โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 สรุปได้ว่าคุณภาพการบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการในอนาคต

คำสำคัญ : บริการ,คุณภาพการบริการ, ความตั้งใจใช้บริการในอนาคต, สายการบินต้นทุนต่ำ

Abstract

The objectives of this research were to study 1) Consumer behavior of service using Low Cost Airline 2) Service quality of Low Cost Airline. 3) Relationship between Service Quality and Future Intention towards Low Cost Airline. The samples used in the study were 400 people who used Suvarnabhumi airport and Donmuang Airport, by using questionnaire as a tool to collect data. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation The results showed that 37.8 % used the Low Cost Airline less than 1 year, 60 % used 1-5 flight per year, 70 % used economy class , 77 % used two-way ticket, 37.5 used the service between 9 a.m. - 12 a.m. percent, 55.5 % satisfied with enough staff for the service, 49.8 % highly satisfied with the service, 51% would suggest the service to others, 40.8 % would continue to use low cost airline in the future. The relationship between service quality and future intention towards low cost Airline as thee results from Pearson Correlation showed that Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy were .659, .701, .804, .761 and.791and the result was significant at the 0.01 level. Therefore all aspect of services quality related to intention to use the service in the future.

Keywords: Service, Service Quality, Future Intention and Low Cost Airline

บทนำ

การคมนาคมหรือการเดินทาง เพื่อติดต่อสื่อสารพบปะกันเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นมากในการดำเนินชีวิตหรือการทำธุรกิจในปัจจุบัน วัตถุประสงค์ของการเดินทางของแต่ละคนอาจจะมีความแตกต่างกันออกไป อย่างเช่น บางคนเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว บางคนเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจหรือทำธุระสำคัญต่างๆ

โดยประชากรส่วนใหญ่ในปัจจุบันเริ่มมีรถยนต์เป็นของตนเองเพิ่มมากขึ้น จึงนิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว เพราะด้วยความสะดวกสบาย สามารถที่จะเปลี่ยนเส้นทางการเดินทางได้ตลอด แต่การเดินทางไปต่างประเทศก็ไม่สามารถที่จะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวได้ หรือการเดินทางที่มีระยะทางไกล ประชากรบางกลุ่มก็ได้หันมาให้ความสนใจรูปแบบการเดินทางหรือการคมนาคมแบบอื่นๆ และที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันนี้ จะเป็นการเดินทางทางอากาศหรือเครื่องบิน

ทราบหรือไม่ว่าการเดินทางที่รวดเร็วและปลอดภัยมากที่สุดเป็นการคมนาคมหรือการเดินทางทางอากาศ หรือการเดินทางโดยเครื่องบิน จากการสำรวจและเก็บข้อมูล พบว่า การเดินทางที่มีความปลอดภัยน้อยที่สุด คือ การเดินทางโดยรถยนต์ มีโอกาสการเสียชีวิตจากการเกิดอุบัติเหตุมากถึง 1 ใน 14,000 หรือ 0.000025 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งแตกต่างจากการเดินทางโดยเครื่องบินที่มีโอกาสการเกิดอุบัติเหตุเพียง 1 ใน 7 ล้าน หรือ 0.00000014 เปอร์เซ็นต์ เท่านั้น (พัชร วิภาวรรณ, 2552)

จากผลสำรวจดังกล่าว ทำให้ประชากรหันมาใช้บริการการคมนาคมทางอากาศหรือเครื่องบิน เพราะด้วยการเดินทางที่สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยกว่าการเดินทางด้วยรูปแบบการคมนาคมแบบอื่นๆ ทำให้ธุรกิจสายการบินในปัจจุบันได้รับการใช้บริการมากขึ้น

อีกทั้งในปัจจุบัน มีการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำหรือที่รู้จักกันว่าสายการบิน Low Cost ต้นกำเนิดของสายการบินต้นทุนต่ำมีต้นกำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาสายการบินเซ้าท์เวส แอร์ไลน์ เป็นสายการบินแรก

ที่เปิดให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในช่วงปีพ.ศ.2513 หลังจากนั้นได้เผยแพร่ไปยังฝั่งทวีปยุโรป โดยในปีพ.ศ. 2534 และได้มีการเปลี่ยนลักษณะการให้บริการของสายการบินไรอัน แอร์ไลน์ ที่ใช้ระบบการให้บริการแบบดั้งเดิมเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ (Thaitransport-photo, 2549)

อีกทั้งในปัจจุบัน ประเทศไทยมีสายการบินต้นทุนต่ำให้บริการหลายบริษัททำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ มีการให้บริการสายการบินทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ อย่างเช่น สายการบินแอร์เอเซีย นกแอร์ บางกอกแอร์เวย์ ไทยไลออนแอร์ ซึ่งในแต่ละสายการบินก็จะมีการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งราคาก็จะแตกต่างกันออกไปด้วย ราคาที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่ามีความต้องการแบบไหน เพราะสิ่งที่ผู้ใช้บริการเลือกอาจจะขึ้นอยู่กับราคาที่ถูกเพื่อแลกกับการได้รับบริการที่ต่ำกว่า หรือเลือกที่จะใช้บริการสายการบินที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าเพื่อแลกกับการบริการที่ดีกว่า

แต่ถ้าจะกล่าวถึงเรื่องความปลอดภัยในแต่ละเที่ยวบินนั้น คิดว่าคงมีความแตกต่างกันไม่มากหรืออาจจะไม่มีความแตกต่างเลยก็ว่าได้ เพราะในเรื่องของความปลอดภัยถือเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด ถึงแม้สายการบินต้นทุนต่ำจะมีการลดค่าใช้จ่ายในส่วนของการให้บริการอื่นๆ แต่ก็ยังคงให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยเป็นหลัก เพราะเรื่องของความปลอดภัยถือได้ว่าเป็นภาพลักษณะที่ผู้ใช้บริการใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการใช้บริการสายการบินนั้น (อมรา อร่ามเรือง, 2555)

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และความตั้งใจใช้บริการในอนาคตที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปปรับปรุงคุณภาพการบริการ หรือเพิ่มการบริการที่ผู้ใช้บริการต้องการให้มี เพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดการบริการที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับสายการบินต้นทุนต่ำในอนาคตเพราะแนวโน้นการเติบโตของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เนื่องด้วยเป็นการเดินทางที่สะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัยสูง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจใช้บริการในอนาคตที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ

แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีการบริการ

บริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สร้างผลประโยชน์และความพึงพอใจที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า บริการมี 4 ลักษณะที่สำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, อ้างถึงใน สุวรรณี กฤษณเกรียงไกร, 2553) ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) กล่าวคือ บริการไม่สามารถสัมผัสหรือรู้สึกได้ก่อนเกิดการซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) กล่าวคือ บริการเป็นการบริโภคและการผลิตในเวลาเดียวกัน

3. ไม่แน่นอน (Variability) กล่าวคือ บริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการว่า ให้บริการกับใคร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) กล่าวคือ ความต้องการของลูกค้ามีความไม่แน่นอน บริการจึงไม่สามารถที่จะเก็บไว้ได้ ต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของลูกค้า

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ (2546) กล่าวว่า นิยามของการให้บริการ (Service) มี 2 วิธีที่นิยามถึงเนื้อหาของการบริการดังนี้

1. บริการ เป็นการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งส่งต่อให้กับอีกฝ่าย กระบวนการอาจผูกพันกับตัวสินค้า เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้

2. บริการ เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ให้กับลูกค้า

กล่าวได้ว่า การบริการ มีความสำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจ และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ แต่สามารถรับรู้ถึงบริการนั้นว่าดีมากน้อยเพียงไหนได้จากความรู้สึกที่ได้สัมผัส และบริการยังเป็นตัวกลางในการสร้างความสัมพันธ์อันดีงามระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

2. แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการ

นิยามคุณภาพการบริการของ Crosby (1998) คือ คุณภาพการบริการ เป็นหลักการในการดำเนินงานบริการที่ไม่มีข้อบกพร่อง และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และยังทราบถึงความต้องการของลูกค้าได้ด้วย

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถของธุรกิจการให้บริการในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งที่จะสร้างความแตกต่างให้กับองค์กร หรือธุรกิจของตนเองให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การตอบสนองความต้องการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจถ้าผู้ใช้บริการได้รับการบริการตอบสนองตรงตามความต้องการ

ผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ของพารา ซุรามานซีแทมล์และเบอร์รี่ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ด้านหลักๆ ประกอบด้วย

ด้านที่ 1 ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น ผู้ใช้บริการสามารถคาดคะเนการบริการที่จะได้รับอย่างชัดเจน เช่น สถานที่บุคลากรอุปกรณ์เครื่องมือเอกสารรวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการเอาใจใส่และความตั้งใจบริการที่เต็มใจจากผู้ให้บริการ

ด้านที่ 2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการในแต่ละครั้งในแต่ละขั้นตอนต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกๆ การดำเนินการของบริการความสม่ำเสมอหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การที่ลูกค้าได้รับความรู้สึกว่าการที่ใช้บริการในแต่ละครั้งมีการปฏิบัติที่เหมือนกันสามารถตอบสนองได้เหมือนหรือมากกว่าครั้งที่ผ่านมา จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

ด้านที่ 3 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงทีผู้ใช้บริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่ายรวดเร็วและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ

ด้านที่ 4 ด้านการให้ความมั่นใจ(Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวลมีกิริยามารยาทที่ดีใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

ด้านที่ 5 ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละคน (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., 1988)

กล่าวได้ว่า คุณภาพของการให้บริการเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นหรือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดในการให้บริการเลยก็ว่าได้ เพราะถ้าองค์กรหรือธุรกิจของเราสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือคุณภาพ ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต หรือมีการบอกต่อ แนะนำให้กับคนที่รู้จักเพื่อเข้ามาใช้บริการองค์กรหรือธุรกิจของเรา

3. ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้นำไปใช้วางแผนการจัดการการบริการขององค์กรหรือธุรกิจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร นักการตลาด ชื่อ John Farley และคณะ ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นด้วยวิธี Meta - analyses แล้วเรียกทฤษฎีใหม่นี้ว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ” เรียกย่อ ๆ ว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจใช้บริการนั้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบหลักๆ สำคัญ และแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริง หมายถึง ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้มาเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือการบริการได้ 2 วิธี คือ

1) จากประสบการณ์ตรง หมายถึง ผู้ใช้บริการได้รับรู้หรือมีความรู้สึกกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นด้วยตนเอง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิดการรับรู้ว่าตัวสินค้าหรือบริการนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากหรือน้อยเพียงใด

2) จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลข่าวสารของตัวสินค้าหรือบริการ จากคำบอกเล่าของผู้อื่น อย่างเช่น คนในครอบครัว เพื่อนสนิท ผู้เชี่ยวชาญหรือจากการโฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้ แต่นั่นยังไม่สามารถสรุปได้ว่าตัวสินค้าหรือบริการนั้น สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากน้อยเพียงใด จนกว่าจะเกิดการใช้บริการนั้นด้วยตนเอง อีกทั้งข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่ช่วยทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าหรือเป็นแหล่งข้อมูลระยะแรก ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้น เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อการให้บริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้าหรือตราสินค้า ทำให้ผู้ใช้บริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรได้สร้างไว้ให้กับตราสินค้า ทั้งในเรื่องของ รูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน คุณภาพของบริการและความคุ้มค่าที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบไม่ชอบ หรือชอบมากชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อตัวสินค้าหรือบริการที่ผู้ใช้บริการมีต่อองค์กร หรือธุรกิจอาจเกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลที่ไม่ดีเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ และอาจเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นๆ ว่าตราสินค้านั้นมีมาอย่างไร หากผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการมาในทิศทางเชิงบวก ความรู้สึกที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการนั้นก็จะเกิดแรงจูงใจทางด้านบวกตามมา และในทางตรงกันข้าม ถ้าความรู้สึกของ

ผู้ใช้บริการมีทิศทางไปในทางลบก็จะเกิดความอคติต่อตัวสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น ซึ่งเจตคติหรือความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการมีต่อเครื่องหมายการค้าหรือตราสินค้านั้น จะมีอิทธิพลสร้างแรงจูงใจที่จะใช้ตัวสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการที่ผู้ใช้บริการมีให้องค์กร ถือว่าเป็นการประเมินและตัดสินใจว่าตัวสินค้าหรือบริการนั้นตรงกับความต้องการ หรือสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้หรือไม่ หากความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้น และผู้ใช้บริการเกิดความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้านั้น ก็จะช่วยสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้ตัวสินค้าหรือบริการนั้นด้วยการวางแผนการใช้ เช่น เรื่องของรุ่นของสินค้า สี ขนาด บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อตัวสินค้าหรือบริการ กล่าวคือ การซื้อสินค้าหรือบริการถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้ใช้บริการจะทำการตัดสินใจว่าจะใช้สินค้าหรือบริการอะไร แล้วแสดงออกเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม)

ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ แต่เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546.)

$$n = \frac{z^2}{4e^2} \qquad (1)$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95% โดยที่ α = .05 หรือ

$1 - \alpha/2 = .975$ จะทำให้ $Z = Z0.975 = 1.96$

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = .05

โดยแทนค่าดังนี้ $n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$ หรือ 385 ตัวอย่าง

โดยเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยการแนะนำของผู้ให้ข้อมูลต่อๆ ไป จนกระทั่งได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนเพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการอย่างถูกต้อง และความคิดเห็นของผู้บริโภคในแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยวิธี Factor analysis พร้อมทั้งตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้โดยใช้ค่า Cronbach's Alpha เป็นตัวชี้วัด และนำปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมาวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL เพื่อหาค่าความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ

การสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจใช้บริการในอนาคตที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และความตั้งใจใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งแบบสอบถามจัดทำโดยการดัดแปลงจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและอ้างอิงจากแบบประเมินงานวิจัยเรื่อง "Measuring Consumer Perceptions of state hospital's service quality by SERVQUAL Scale" และทำการปรับเนื้อหาตามความเหมาะสม และผ่านการตรวจสอบถูกปรับปรุงจากผู้ทรงคุณวุฒิก่อน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการใช้วิธีการทางสถิติ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงไปตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ในการสำรวจจะใช้แบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพบริการ ทั้ง 5 ด้าน ของคุณภาพบริการ ได้แก่ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจใช้บริการในอนาคตที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดสำหรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างที่แท้จริงด้วยเทคนิค Factor Analysis การวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพบริการ (Factor Analysis) ทั้ง 5 ของคุณภาพบริการ (ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม, 2552.) ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาโดยทั่วไปคือ Factor Loading ที่ 0.5

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ Cronbach's Alpha การทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability Test) (นิภานันท์ เฉยพันธ์, 2551.)

3. วิเคราะห์ข้อมูลทางด้านคุณภาพบริการเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยการนำเสนอในรูปค่า Mean Standard Deviation (วงจันทร์ เพชรพิเชฐเชียร, 2553) โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการทดสอบใช้แบบจำลอง SERVQUAL วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่มีในด้านคุณภาพบริการและแปลผลจากค่า Pearson Correlationโดยผู้ศึกษากำหนดหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ดังนี้

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

ผลการศึกษาวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้แบบสอบถามจากแบบสอบถามทั้งหมด 400ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.0 อายุระหว่าง 20-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 63.3 วุฒิการศึกษาชั้นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.5 มีรายได้10,000-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้บริการ 1 - 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 60.0 ใช้บริการชั้นประหยัดคิดเป็นร้อยละ 70.0 ใช้บริการไป - กลับคิดเป็นร้อยละ 77.0 เลือกใช้บริการเวลา 9.00-12.00 น.คิดเป็นร้อยละ 37.5 เดินทางเพื่อพักผ่อนหรือเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 77.5 รู้จักสายการบินต้นทุนต่ำจากโทรทัศน์หรือวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 27.5

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า คุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำมี 5 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่

ค่าที่บอกว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมากหรือระดับไหน ใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของประสพชัย พสุนนท์ (2553) คือ

คะแนน 4.51 – 5.00 คือ ระดับมากที่สุด

คะแนน 3.51 – 4.50 คือ ระดับมาก

คะแนน 2.51 – 3.50 คือ ระดับปานกลาง

คะแนน 1.51 – 2.50 คือ ระดับน้อย และ

คะแนน 1.00 – 1.50 คือ ระดับน้อยที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า คุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำมี 5 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.65) เช่น อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการมีความทันสมัย สามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี บุคลิกและการพูดจา การแต่งกายของพนักงานดี และมีช่องทางประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม ด้านความน่าเชื่อถือภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.06, S.D. = 0.63) เช่น พนักงานให้บริการดี

รักษาข้อมูลลูกค้าได้ดี มีการบำรุงรักษาอุปกรณ์สม่ำเสมอ และพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการในทุกๆ ด้าน ทั้งบนอากาศยานและภาคพื้นดิน ด้านการตอบสนองภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = 0.67) เช่น พนักงานเต็มใจและเอาใจใส่ในการให้บริการอย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.20, S.D. = 0.63) เช่น พนักงานสามารถให้ข้อมูลตอบคำถามหรือแนะนำบริการต่างๆได้อย่างถูกต้อง มีมาตรฐาน สุภาพและเหมาะสม ด้านความเอาใจใส่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.10, S.D. = 0.60) เช่น พนักงานสามารถจดจำพฤติกรรมของลูกค้าได้ ลำดับการให้บริการอย่างเหมาะสม แก้ไขปัญหาลูกค้าได้น่าประทับใจ เป็นต้น ดังตารางที่ 1

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการในอนาคตที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.96,S.D.= 0.84) ทั้งในด้านการใช้บริการสายการบินต่อไปยินดีจ่ายค่าบริการเพิ่มขึ้น บอกต่อถึงการบริการให้กับผู้อื่นและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ดังตารางที่ 2

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจใช้บริการในอนาคตที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ โดยแปลผลจากจากค่า Pearson Correlation พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน กับความตั้งใจใช้บริการในอนาคตที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งด้านสิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ ดังตารางที่ 3

สรุปและอภิปรายผล

1. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า คุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำสามารถแบ่งได้ 5 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ ภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) เรื่อง “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย” ส่วนที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี อายุ 20 – 30 ปี และ กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานของสังคมไทยในปัจจุบัน คือ ระดับปริญญาตรี จึงทำให้กลุ่มที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการการเดินทางโดยเครื่องบิน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 5 ด้าน คือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความน่าเชื่อถือหรือด้านสินค้าและบริการที่มีชื่อเสียง ด้านการตอบสนองหรือด้านการส่งมอบ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ ภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

2. การทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจใช้บริการในอนาคตที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ โดยแปลผลจากจากค่า Pearson Correlation พบว่า ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการในอนาคตที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมีค่า Pearson Correlation = .659 ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการในอนาคตที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำโดยมีค่า Pearson Correlation =.701 ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการในอนาคตที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำโดยมีค่า Pearson Correlation = .804 ด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการในอนาคตที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำโดยมีค่า Pearson Correlation = .761 และด้านความเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการในอนาคตที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมีค่า Pearson Correlation = .791โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 สรุปได้ว่าคุณภาพการบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการในอนาคตที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรา เจริญภูมิ (2554) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต ของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรีกรุงเทพมหานคร” ส่วนที่พบว่า คุณภาพของการให้บริการเป็นปัจจัยสูงสุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต เพราะผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับการให้บริการอย่างคุ้นเคย มีการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที และตอบสนองลูกค้าได้แบบชนิดเป็นรายบุคคล และทำตามคำสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า การบริการที่มีคุณภาพ

ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจส่งผลให้เป็นแรงจูงใจในการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะต่อการนำไปใช้ประโยชน์

ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการบริการ ผลจากการศึกษา สามารถนำไปใช้ประโยชน์ โดยการนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุง เพิ่มเติม ในส่วนของบริการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือต้องการให้มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การทำวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล และเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป อาจใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีอื่น หรืออาจศึกษาโดยทำเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณอาจารย์คณะวิทยาการจัดการเป็นอย่างสูงที่คอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการทำงาน และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด

นิภานันท์ เฉยพันธ์. (2551). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้การบริการเครื่องดื่มบนสายการบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ท้อป จำกัด

พัชร วิภาวรรณ. (2552). **การเดินทางที่ปลอดภัยที่สุด คืออะไร** . สืบค้นข้อมูลเมื่อ 7 กรกฎาคม 2557, จาก http://www.oknation.Net/blog/tommychan/2009/09/29/entry-3

วงจันทร์ เพชรพิเชฐเชียร. (2553). **การใช้สถิติพาราเมตริกในการวิเคราะห์ความแตกต่าง**.สืบค้นข้อมูลเมื่อ กรกฎาคม 2557, จาก http://hsmi.psu.ac.th/upload/forum/t-test_Thai_version-Dec_11_new_version.pdf

ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม. (2552). **ปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการ**. Productivity World. 14(83). 42-43.

ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. (2555). **ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย**. KKU Res. J. (be). 11(2): 154-167

ศุภรา เจริญภูมิ. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร**, วารสารบริหารธุรกิจ. 34(130). 36-46

ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.**ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ**.สืบค้นข้อมูลเมื่อ 7 กรกฎาคม 2557, จากhttp://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1010311/unit06_5_1.html

สุวรรณี กฤษณเกรียงไกร. (2553). **คุณภาพการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร**. ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต งานนิพนธ์สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อมรา อร่ามเรือง. (2555). **สายการบิน Low Cost of Thailand**. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 9กรกฎาคม2557,จากhttp://blogger-airlow-cost.blogspot.com/2012/06/air-asia-everyone-can-fly.html มหาวิทยาลัยบูรพา.

Crosby, L.A., (1998). **Building and Maintaining Quality in the Service Relationship**. Research Report. QUIS Symposium in Service Quality. Karlstad: Sweden

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., (1988). "**SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality**". Journal of Retailing. 64, 14-40.

Thaitransport-photo. (2549). **สายการบินราคาประหยัด**. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 7 กรกฎาคม 2557, จาก http://th.wikipedia.org/wiki/สายการบินราคาประหยัด

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ

คุณภาพการบริการการบินไทย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible)	$\overline{X}$ = 4.13,S.D.= 0.65		
1. อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการมีความทันสมัย และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า	4.12	0.75	มาก
2. มีการตกแต่งและมีสภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการ	4.16	0.57	มาก
3. การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม มีบุคลิกและพูดจาสุภาพที่ดี	4.27	0.67	มาก
4. มีช่องทางสนับสนุนในการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้ทราบอย่างเหมาะสม	3.98	0.60	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	$\overline{X}$ = 4.06,S.D.= 0.63		
5. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามหน้าที่	4.11	0.55	มาก
6. เก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดีและนำข้อมูลมาใช้อย่างถูกต้อง	3.99	0.57	มาก

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ (ต่อ)

คุณภาพการบริการการบินไทย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	$\overline{X}$ = 4.06,S.D.= 0.63		
7. มีการบริการที่ไม่ขาดตกบกพร่อง	4.12	0.75	มาก
8. บำรุงรักษาอุปกรณ์การให้บริการอยู่บ่อยครั้ง	4.11	0.59	มาก
9. พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	3.96	0.67	มาก
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	$\overline{X}$ = 4.05,S.D.= 0.67		
10. มีระบบการบริการที่รวดเร็ว	4.16	0.57	มาก
11. พนักงานเต็มใจและเอาใจใส่ในการให้บริการ	3.91	0.84	มาก
12. พนักงานสามารถให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการตลอดเวลา	4.00	0.68	มาก
13. พนักงานพร้อมให้ข้อมูลข่าวสารและการช่วยเหลืออำนวยความสะดวก	4.14	0.57	มาก
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	$\overline{X}$ = 4.20,S.D.= 0.63		
14. พนักงานได้รับการอบรมและปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐาน	4.20	0.63	มาก
15. พนักงานสามารถให้ข้อมูล ตอบคำถามหรือแนะนำบริการต่างๆได้อย่างถูกต้อง	4.17	0.66	มาก
16. พนักงานปฏิบัติงานด้วยความสุภาพ ให้เกียรติ และดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	4.11	0.62	มาก
17. พนักงานมีพฤติกรรมที่เหมาะสมและสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการบริการให้กับลูกค้า	4.30	0.60	มาก
ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)	$\overline{X}$ = 4.10,S.D.= 0.60		
18. องค์กรมีการจัดทำการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารอย่างเหมาะสม	3.98	0.60	มาก
19. การบริการของพนักงานแสดงให้เห็นว่ามีการคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ	4.15	0.58	มาก
20. องค์กรมีการจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกันและปฏิบัติอย่างเหมาะสม	4.11	0.64	มาก
21. พนักงานมีความพยายามช่วยแก้ปัญหาและเอาใจใส่ลูกค้าอย่างน่าประทับใจ	4.06	0.54	มาก
22. พนักงานสามารถจดจำพฤติกรรมของลูกค้าได้	4.17	0.66	มาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของความตั้งใจใช้บริการในอนาคตที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ

ความตั้งใจใช้บริการในอนาคตที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
ท่านตั้งใจจะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำต่อไปไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นภายในอนาคต	4.10	0.86	มาก
ท่านยินดีจะจ่ายค่าบริการ หากมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น	3.95	0.83	มาก
ท่านจะบอกต่อถึงการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำให้กับผู้อื่น	3.86	0.82	มาก
ท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอีกครั้ง	3.91	0.84	มาก
รวม	**3.96**	**0.84**	**มาก**

ตารางที่ 3 แสดงค่า Pearson Correlation ของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจใช้บริการในอนาคตที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ความตั้งใจใช้บริการในอนาคตที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	.659**	.000	ค่อนข้างสูง
ด้านความน่าเชื่อถือ	.701**	.000	ค่อนข้างสูง
ด้านการตอบสนอง	.804**	.000	สูงมาก
ด้านการให้ความมั่นใจ	.761**	.000	ค่อนข้างสูง
ด้านการเอาใจใส่	.791**	.000	ค่อนข้างสูง
รวม	**.743****	**.000**	**ค่อนข้างสูง**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01