

กลยุทธ์ในการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเขตภาคใต้ ตอนบนในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

Service Strategies that Affect the Decision of Students in the Upper Southern Region in Choosing to Use Low Cost Airlines

ภรณ์พักตรา ศักดา¹ จีรติ พูนเอียด² โชติมา ไชยวงศ์เกียรติ³ และ พจนา สิมะเสถียร⁴

Pornapaktra Sakdaar¹, Jeerati Poon-Ead², Chotima Chaiwongkiat³

and Potchana Simasathean⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของนักศึกษา 2) ศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษา จำนวน 397 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่กำหนดไว้

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกันไปตามตัวแปร อายุ มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาและภูมิภาคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากผลการศึกษากลยุทธ์ในการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่ากลยุทธ์ด้านการบริการหลังเที่ยวบิน มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือด้านบุคลิกภาพพนักงานบริการ, ด้านการดำเนินการ, ด้านการแข่งขัน, การบริการก่อนการเดินทาง และสุดท้ายการบริการบนเที่ยวบิน ตามลำดับ จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ผู้บริหารของสายการบินควรหามาตรการต่างๆ ที่เน้นให้ความสำคัญในการบริการลูกค้าหลังเที่ยวบินมากขึ้น เช่น การแนะนำการเดินทางไปรับกระเป๋า เป็นต้น

คำสำคัญ : กลยุทธ์ในการบริการ, การตัดสินใจ, นักศึกษา, สายการบินต้นทุนต่ำ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

² ดร., วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

⁴ อาจารย์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

ABSTRACT

This research aims to 1) study the decision to choose the low cost airline service of students 2) compare study of the decision to use low-cost airline services classified by personal factors 3) study the service strategies of low-cost airlines affecting the decision to choose low-cost airline services for students. The populations are 397 students in the university upper southern region. Tools used are questionnaires data analysis, using descriptive statistics, the average ($\bar{x}$), standard deviation (S.D.). Using multiple regression analysis and inferential analysis. Processing data from statistical computer programs in order to test the hypotheses.

The research found that students have opinions on the decision to use low cost airline services. Vary according to age variables, universities being studied and domiciled with statistical significance at 0.5. From the results of the study of low cost airline service strategies found that post-flight service strategy, have the highest influence and followed by personality, operation, competition, pre-flight and on-flight services. The researcher suggested that airlines should find measures that emphasize the importance of customer service for post- flight, such as the introduction of walking to pick up luggage, etc.

Keywords : service strategies, decision, students, low cost airlines

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและกลายเป็นรายได้หลักของหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทย การขนส่งทางอากาศถือเป็นหนึ่งในบริการที่มีการขยายตัวในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากความสะดวกและมีประสิทธิภาพ โดยการเจริญเติบโตนั้นก็ส่งผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการสูงตามไปด้วย หลายบริษัทจึงมีการปรับตัวและนำกลยุทธ์ต่างๆ เข้ามาใช้ในการแข่งขันทางการตลาด ในปี พ.ศ. 2513 ปริมาณการจราจรทางอากาศเพิ่มขึ้นมากจนเป็น 3.7 พันล้านเที่ยวภายในปี 2559 (องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ, 2561) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ความต้องการจราจรทางอากาศเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 6% ต่อปี การคมนาคมทางอากาศเชื่อมโยงกับการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม อำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและความรู้ โดยการอำนวยความสะดวกในการเดินทางระหว่างประเทศต่างๆ ในประเทศไทยผลกระทบของการขนส่งทางอากาศ

ในด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ตัวอย่าง เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคใต้ตอนล่างของประเทศไทยและภาคใต้ฝั่งอันดามัน ซึ่งการท่องเที่ยวได้เติบโตขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเพิ่มขึ้นกว่า 10% ต่อปี ในปี พ.ศ. 2557 จังหวัดเหล่านี้มีนักท่องเที่ยวจำนวนถึง 22 ล้านคนซึ่งสร้างรายได้กว่า 30,000 ล้านบาท (ประมาณ 938 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) โดยรัฐตั้งเป้าหมายให้จังหวัดทางภาคใต้ตอนบนเป็นหนึ่งในศูนย์การท่องเที่ยวระดับภูมิภาคของอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงในอนาคต (ศุภวัชรศักดิ์ดา, 2558)

ปี พ.ศ. 2531 ประเทศไทยมีนโยบายการเปิดเสรีการบินของประเทศ ซึ่งเป็นผลให้สายการบินต่างประเทศได้รับอนุญาตให้ทำการบินระหว่างเมืองต่าง ๆ กับประเทศไทยมากขึ้น ปัจจุบันมีผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ดำเนินงานอยู่ในทุกทวีปโดยส่วนใหญ่จะให้บริการในประเทศและภูมิภาคตนเอง ทั้งนี้เป็นผลให้มีการขยายตัวของธุรกิจด้านการขนส่ง

ทางอากาศเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด สายการบินต้นทุนต่ำ เป็นผู้ประกอบการบินในเส้นทางประจำมีกำหนดแก่สาธารณะชนในเส้นทางบินไม่ไกลนัก โดยมีบริการเฉพาะชั้นประหยัดเท่านั้น หากผู้โดยสารต้องการอาหารและเครื่องดื่มก็สามารถซื้อได้จากพนักงานในราคาพิเศษ ทำให้ช่วยลดภาระงานและจำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินได้ นอกจากนี้ยังเน้นบริการขึ้นและลงจอด ณ ท่าอากาศยานระดับรองที่ไม่ใช่ท่าอากาศยานศูนย์กลางการบินหลัก ทำให้ต้นทุนต่ำลง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

สินทรัพย์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจการบินคือความภักดี ความภักดีของลูกค้าช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุนด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อมีกลุ่มลูกค้าที่ภักดีต่อธุรกิจ ลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนและแพร่กระจายข่าวสารแก่บุคคลอื่นๆ ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี การทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอย่างคุณภาพและราคาสินค้าแล้ว ยังมีอีกหนึ่งปัจจัยที่มองข้ามไม่ได้คือความประทับใจ ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันจะนำมาซึ่งความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก (ภรณ์พักตรา ศักดา, 2558)

ปัจจุบันสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในเส้นทางภาคใต้ตอนบนมีเที่ยวบินรวมกันกว่า 46,115 เที่ยวบินต่อปี มีผู้โดยสารที่ใช้บริการในท่าอากาศยาน กระบี่ ชุมพร ธารทอง นครศรีธรรมราช ภูเก็ต และ สุราษฎร์ธานี มากถึง 13,013,996 คน ปัจจุบันการใช้บริการสายการบินมีประชากรหลายกลุ่มด้วยกัน กลุ่มหนึ่งคือกลุ่มนักศึกษา จากการวิจัยของมนสิณี เลิศคชสิทธิ์ (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการบินให้บริการภายในประเทศ พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ที่เลือกใช้บริการอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็น 46.8% ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 57.8% ซึ่งนักศึกษาเป็นนักเดินทางกลุ่มหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญเพราะเป็นนักเดินทาง

กลุ่มใหญ่ที่ใช้บริการการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและด้วยเหตุผลอื่นๆ จากเหตุผลด้านราคาค่าโดยสารที่นักศึกษาซึ่งมีงบประมาณน้อยสามารถซื้อบัตรโดยสารได้ สามารถจับต้องได้ จากข้อมูลการศึกษา 2560 มีจำนวนนักศึกษาในภาคใต้ตอนบน โดยรวมมากกว่าหกหมื่นคน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2561)

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ในการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเขตภาคใต้ตอนบนในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้วยปัจจัยหลาย ๆ อย่างทำให้สายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางบินภายในประเทศมีการแข่งขันในด้านต่าง ๆ สูงมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารมากที่สุดและเป็นข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินสำหรับผู้โดยสาร ทั้งนี้ยังสามารถใช้เป็นข้อมูลสำคัญสำหรับธุรกิจการบินโดยการวางแผนทางการตลาด และเป็นแนวทางการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของนักศึกษา
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของนักศึกษา

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน กลยุทธ์การบริการของสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของนักศึกษาแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ทำการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกเป็น 6 ด้าน ประกอบด้วยด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านการดำเนินการ, ด้านการแข่งขัน, ด้านการบริการก่อนเดินทาง, ด้านการบริการบนเที่ยวบิน, ด้านการบริการหลังเที่ยวบิน และด้านบุคลิกภาพของพนักงานบริการ

ประชากร

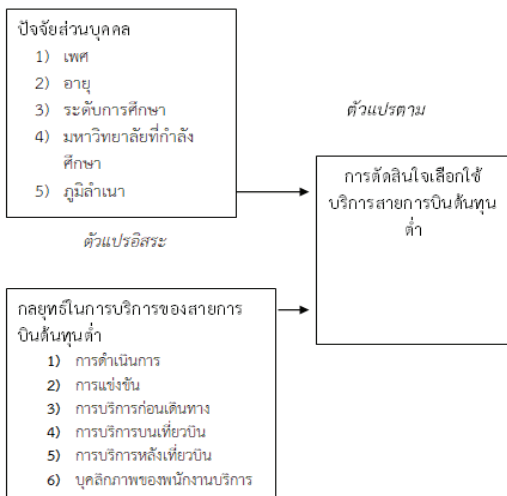
ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยเขตภาคใต้ตอนบน

กลุ่มตัวอย่าง

เป็นส่วนหนึ่งของประชากรทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย ในเขตภาคใต้ตอนบน จำนวน 397 คน โดยกำหนดขนาดของตัวอย่างจากวิธีการของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1976) ตามสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่มโดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น



ภาพที่ 1 กรอบการวิจัย

แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

วุฒิชชาติ สุทรสมัย และเกศริน อิ่มเล็ก. (2550). กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรง หรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

Kotler, P. (2000: 608) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้ การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้ การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

แนวคิดความสำเร็จของการบริการ

Parasurman, Zeithal & Berry (1998) กล่าวว่า ความสำเร็จของการบริการ จะเกิดขึ้นได้จะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ เหล่านี้ คือ ความเชื่อมั่น, การตอบสนอง, ความสามารถ, เข้าถึงบริการ, ความสุภาพอ่อนโยน, การสื่อสาร, ความซื่อสัตย์, ความมั่นคง, ความเข้าใจ, การสร้างสิ่งจำเป็นที่ต้องได้

แนวคิดคุณภาพงานบริการ

วุฒิชชาติ สุทรสมัย และเกศริน อิ่มเล็ก (2550) กล่าวถึง คุณภาพของบริการ คือความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการบำบัด ความต้องการของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว วัดคุณภาพของ บริการที่ดัชนีความพึงพอใจ หรือ (Customer Satisfaction Index) ของลูกค้าหลังจากได้รับ บริการนั้น ๆ ไปแล้ว ในการประเมินคุณภาพของบริการของสถานที่บริการต่าง ๆ จึงต้องพิจารณา ระดับความพึงพอใจ ที่ลูกค้าได้รับจากปัจจัยคุณภาพต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่นั้น จน เสร็จสิ้นกระบวนการรับบริการหนึ่ง ๆ หรือ เสร็จวงจรบริการหนึ่ง ๆ และได้เสนอ แนวคิดเบื้องต้น

เกี่ยวกับคุณภาพของบริการว่าคุณภาพของการบริการว่าคุณภาพของการบริการ เป็นเรื่องที่มีความสนใจและเห็นความสำคัญอย่างจริงจังเมื่อไม่นานมานี้ จากการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและของความคาดหวังของลูกค้าหลังจากการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ พบว่า คุณภาพของการบริการเป็นเรื่องของทัศนคติของลูกค้า กล่าวคือ อะไรก็ตามที่ลูกค้าเห็นว่าดีเป็นที่ถูกใจไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการใด ๆ คือคุณภาพของการบริการ โดยการตัดสินใจระดับการบริการโดยลูกค้าเองเป็นผู้ตัดสินว่าบริการนั้นมีคุณภาพหรือไม่ระดับใด

โดยสรุป การบริการเป็นการกระทำให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตาม ทำให้เกิดความสำเร็จของการบริการ และจะเกิดขึ้นได้จะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ ที่สำคัญในการให้บริการ เช่น ความสามารถด้านการดำเนินการ, ปัจจัยด้านการแข่งขัน, ความสามารถในการให้บริการ การตอบสนอง, เข้าถึงบริการ, ความสุภาพอ่อนโยน รวมถึงการเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ และการจัดสถานที่ให้บริการให้สวยงามสะอาด สร้างรูปลักษณ์ที่สวยงามดึงดูดใจ เป็นต้น

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริรัตน์ ณ พทุม และคณะ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญคือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) เป็นลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่ใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยา ที่มีส่วนร่วมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยมด้วย

Engel, Blackwell & Miniard (1990) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้

มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการนั้น รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังกระทำดังกล่าวด้วย

โดยสรุป ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือ พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อบริการอะไร ทำไม่จึงซื้อ จะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร ซื้อบ่อยแค่ไหน และซื้อจากใคร โดยเลือกซื้ออย่างเหมาะสมและสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเองมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า

1. อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ แตกต่างกัน
2. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล
3. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน
4. โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ
5. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

โดยสรุป จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ที่กล่าวว่าปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้วิจัย จึงได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา ของแต่ละบุคคลว่าจะมีพฤติกรรมการใช้บริการ

สายการบินต้นทุนต่ำอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

สุชาติา สุขบำรุงศิลป์ (2553: 17) กล่าวว่า แรงจูงใจคือสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลเป็นแรงขับ เป็นพลังของแต่ละคนที่ทำให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจนสำเร็จ โดยมีกระบวนการเกิดจากการมีความคาดหวังความต้องการ (Needs) และเป้าหมายในชีวิต จนทำให้เกิดแรงขับ (Drive) เพื่อก้าวสู่เป้าหมาย (Goals) เพราะฉะนั้นแรงจูงใจจึงมีอิทธิพลในการกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาทิศทางใดทิศทางหนึ่งและรักษาพฤติกรรมนั้นไว้เพื่อให้ตนเองนั้นได้สิ่งที่คาดหวังหรือต้องการ

โดยสรุป แรงจูงใจ คือ สิ่งกระตุ้นอยู่ในตัวบุคคลเป็นแรงขับ เป็นพลังของแต่ละคนที่ทำให้มีพลังในการใช้ความรู้ ความสามารถที่มีอยู่ตามความต้องการด้านต่างๆ เช่น ความปลอดภัย สังคม การยกย่อง การประสบความสำเร็จ

แนวคิดและทฤษฎีของความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

Thom, Hall & Pawlson (2004) ได้นิยามความเชื่อถือไว้วางใจไว้ว่าการเต็มใจหรือยินยอมให้ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจทำในสิ่งที่ผู้ที่เชื่อถือไว้วางใจสามารถช่วยเหลือตนเองหรือทำเองได้

โดยสรุป ความเชื่อถือไว้วางใจหมายถึงการเต็มใจ เชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจในลักษณะความสัมพันธ์ต่างๆที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจได้กระทำในการปกป้องผลประโยชน์ของตนและไม่เอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้

แนวคิดและทฤษฎีของลักษณะทางกายภาพ

รักชนก มณีรัตน์ (2550) ชี้ให้เห็นความสำคัญด้านกายภาพ คือการบริการ เป็นการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชนโดยมีหลักและแนวทางคือการให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) การให้บริการที่ทันเวลา (Timely Service)

การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) และการให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1998) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ คือการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวก ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคคลและวัสดุในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่ บริเวณที่ให้บริการเข้าใช้สะดวกต่อผู้ใช้เครื่องมือและอุปกรณ์มีความทันสมัยวัสดุและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจน

แนวคิดและทฤษฎีของการตอบสนอง

Juliet Namukasa (2013) ระบุว่า การตอบสนองด้วยการให้บริการที่นำเสนอโดยพนักงานต้อนรับมีผลกระทบพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นเพื่อที่จะพัฒนาบริการลูกค้าที่ดีควรให้ความสำคัญกับความหมายที่มีตัวตนในการที่จะสร้างความแข็งแกร่งขององค์กร โดยการตอบสนองต่อความต้องการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย กายภาพ มารยาท และ ทักษะทางภาษา

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) ได้นิยามของการตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วถึง ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

วิรพงษ์ จันทร์สนาม (2551) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือการบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจและกระบวนการให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางการบัญชีและกระบวนการสั่งซื้อ รวมถึงการสนับสนุนการให้บริการ

ลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เข้าใจและรับรู้ที่ดี ทั้งยังต้องสามารถทำการวิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคลได้ ทั้งยังสร้างความจงรักภักดี และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรตลอดไปได้

โดยสรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถสร้างความจงรักภักดีและสร้างสัมพันธ์อันยาวนานระหว่างบริษัทและลูกค้าไว้ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

Myungsook, An & Younghwi, Noh (2009) ศึกษาถึงผลกระทบของคุณภาพการให้บริการในเที่ยวบินต่อความพึงพอใจและความภักดีของสายการบิน การศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลจากผู้โดยสาร 2 ชั้นโดยสาร คือ ชั้นธุรกิจและประหยัด ผลการวิจัยเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าบริการเที่ยวบินระหว่างประเทศของสายการบินควรมีกลยุทธ์การบริการที่ต่างกันขึ้นอยู่กับที่นั่งผู้โดยสารของลูกค้า

นพรัตน์ งามสุด (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินไทย พบว่า การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการบริการ และด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถทำนายความพึงพอใจคุณภาพบริการของสายการบินได้ โดยสามารถทำนายความพึงพอใจคุณภาพบริการได้ 54.5% และการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอทางกายภาพ สามารถทำนายความภักดีต่อสายการบินที่ใช้บริการ โดยสามารถทำนายความภักดีต่อสายการบินที่ใช้บริการได้ 41.8%

ณัฐภณต์ ชินวงศ์อมร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลของกลยุทธ์คุณภาพการบริการสายการบินระหว่างประเทศ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต่างประเทศ โดยคุณภาพการให้บริการก่อนการบินด้านความพร้อมและเต็มใจให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการก่อนเที่ยวบินคือการบริการอาหาร เครื่องดื่ม คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน คือด้านพนักงานบนเครื่องบินมีความชำนาญ มีอิทธิพลเชิงบวก และคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน ด้านการติดตามความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวก

Juliet Namukasa (2013) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการทางสายการบินต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้โดยสาร ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของเที่ยวบินก่อนเที่ยวบินและหลังการบินมีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนั้นความพึงพอใจของผู้โดยสารเป็นตัวแปรสำคัญ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสาร

Wan-Ping, Pi & Hsieh-Hong, Huang (2010) ได้ทำการศึกษาผลกระทบจากการส่งเสริมความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการบิน ผลการวิจัยสามารถตีความได้ว่าความจงรักภักดี จะเกิดขึ้นด้วยสายการบินควรใช้โปรโมชั่นที่มีความเหมาะสมแก่ลูกค้า ลูกค้าจะมีความพึงพอใจและความไว้วางใจ รวมถึงจะรักษาลูกค้าไว้ได้ และรักษาผลกำไรในระยะยาวสำหรับอุตสาหกรรมการบินได้ ด้วยการบริการที่รับส่งฟรีมีส่วนลดสำหรับสมาชิก เป็นต้น

Hongwei, Jiang & Yahua, Zhang (2016) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการของสายการบินรายใหญ่ 4 สายการบินในตลาดในประเทศจีนและสำรวจความเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนเงื่อนไขที่สายการบินสามารถเก็บผู้โดยสารที่มีอยู่ได้ การศึกษาตัวแปรบริการคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อระดับ

ความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไรก็ตามบริการที่นำพอใจไม่ได้พบว่าจะส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าในหมู่นักเดินทางเพื่อธุรกิจ เงื่อนไขของการเพิ่มความภักดีของลูกค้าจะต้องแยกแยะระหว่างนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อน เมื่อศึกษาถึงปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า การกำหนดราคาตัวมีผลบวกและมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้โดยสาร และจะเพิ่มความภักดีของลูกค้าในหมู่นักเดินทางเพื่อพักผ่อน แต่ก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้โดยสารทางธุรกิจตัวแปรทางประชากรบางอย่างเช่นเพศรายได้และ การศึกษามีนัยสำคัญทางสถิติ

องค์กร ชรรณวิหาร(2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยทำการศึกษาด้าน ทักษะของผู้โดยสารทั้งหมด 7 ด้าน ของรูปแบบการให้บริการหลัก พบว่า ทักษะของผู้โดยสารที่ได้ใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่ดีต่อ คุณภาพการบริการของสายการบิน แต่ด้วย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความหลากหลาย ของผู้โดยสารจึงทำให้สายการบินควรจะต้องมีความหลากหลายต่อการให้บริการมากขึ้น ทำให้ผู้โดยสารมีความรู้สึกชอบ

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

ดำเนินการศึกษาวิจัยด้วยวิธีการวิจัยเชิง

สำรวจ (Survey method)

แหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ ได้มาจากการใช้แบบ

สอบถาม

กลุ่มตัวอย่าง

คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัยเขตภาคใต้ตอนบน จำนวน 397 คน กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยวิธีการของทาร์ยามาเน่

(Yamane, 1976)

การสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร สำหรับมหาวิทยาลัยภาคใต้ตอนบนของประเทศไทยนั้นมีนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ปีการศึกษา 2560 จำนวน 64,918 คน จาก 14 มหาวิทยาลัย โดยเมื่อต้องการกลุ่มตัวอย่าง 397 คน แบ่งเป็นจำนวน โดยการคิดจากสัดส่วนของนักศึกษาทั้งหมด แล้วก็เลือกแบบบังเอิญ คือเจอใครก็เลือกจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือในการวิจัย

คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้พัฒนารูปแบบเครื่องมือโดยการสร้างขึ้นเอง วิธีการตรวจสอบเครื่องมือ (Try Out)

เมื่อสร้างเครื่องมือเสร็จแล้วก็ส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งจะตรวจว่าตรงตามเนื้อหาหรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัย และเมื่อผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบแล้ว จึงจะนำเครื่องมือไปทดลอง (Try-out) เพื่อหาความความวางใจได้ (reliability) กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะสำรวจหรือเก็บข้อมูลจริง โดยใช้ทดลองกับนักศึกษา 30 ราย เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนแล้วก็นำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นด้วยค่า Alpha (a) ของ Cranach's Alpha โดยใช้โปรแกรม SPSS สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนข้อมูลที่เป็นระดับความสำคัญ (มีค่าเป็น 5 4 3 2 และ 1) ได้ค่าแอลฟา (a) ไม่ต่ำกว่า 0.65 ทุกข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)

2. ใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน (S.D.) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลความเห็นโดยรวมของนักศึกษา

3. ใช้สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการของสายการบิน ในด้านต่างๆทั้ง 6 ด้าน (Airline Service Quality) ใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาผลของตัวแปร เพื่อทดสอบสมมติฐานและหาผลกระทบระหว่างตัวแปร กลยุทธ์การให้บริการสายการบิน (Airline Service Quality) กับแปรตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

1. เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ตามเพศ แบ่งเป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย และเมื่อสำรวจตามอายุของนักศึกษาที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อายุระหว่าง 18 – 22 ปี มีมากที่สุด และช่วงอายุสูงกว่า 32 ปี น้อยที่สุด และเมื่อสำรวจปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปรากฏว่านักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโทและปริญญาเอก ตามลำดับ การสำรวจจากสถานศึกษา พบว่านักศึกษากำลังศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี มากที่สุด ผลสำรวจตามภูมิลำเนา ปรากฏว่านักศึกษามีภูมิลำเนาจังหวัดนครศรีธรรมราชมากที่สุด ถ้าหากแบ่งตามภูมิลำเนา นักศึกษามีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้มากที่สุด คือภาคใต้ รองลงมาคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ ตามลำดับ

2. ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อันเนื่องมาจาก

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาที่แตกต่างกันตามตัวแปรอายุ มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาและภูมิลำเนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 ส่วนความคิดเห็นในการตัดสินใจ ตามตัวแปรเพศ และระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

3. ความคิดเห็นโดยรวมของนักศึกษา ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อยู่ในระดับมาก โดยแบ่งความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการ จากมากไปหาน้อยดังนี้ ความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของนักศึกษาให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินจากประสบการณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือตัดสินใจเลือกใช้บริการจากความเชื่อมั่นในสายการบิน รองลงมาคือตัดสินใจเลือกใช้บริการจากความภูมิใจต่อสายการบิน รองลงมาคือตัดสินใจเลือกใช้บริการจากการแนะนำจากผู้อื่น รองลงมาคือตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยสายการบินเดิมเสมอไม่เปลี่ยนแปลง แม้ว่าสายการบินอื่นเสนอราคาที่ถูกกว่า หรือข้อเสนออื่นๆ เป็นต้น จากนั้นตัดสินใจเลือกใช้บริการจากการหาข้อมูลสายการบินก่อนเดินทาง น้อยที่สุด ตามลำดับ

4. จากผลการศึกษากลยุทธ์ในการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่านักศึกษามีความคิดเห็นในระดับมาก โดยกลยุทธ์ด้านการบริการหลังเที่ยวบิน มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านบุคลิกภาพ พนักงานบริการ รองลงมากลยุทธ์ด้านการดำเนินการ รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านการแข่งขัน รองลงมาคือการบริการก่อนการเดินทาง และสุดท้ายกลยุทธ์การบริการบนเที่ยวบิน ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

จากการผลการวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับสมมติฐานดังนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 18 - 22 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี กำลังศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี และมี

ภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มน สินี เลิศคชสีห์ (2558, 2) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ที่เลือกใช้บริการอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งนักศึกษาเป็นนักเดินทางกลุ่มใหญ่ที่ใช้บริการการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว และ จากเหตุผลด้านราคาค่าโดยสาร ที่นักศึกษาซึ่งมีงบประมาณน้อยสามารถซื้อบัตรโดยสารได้ สามารถจับต้องได้

หากเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นในการตัดสินใจของนักศึกษาต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า อายุ มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาและภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการท่าอากาศยานแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมุติฐานคือปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน และกลยุทธ์การบริการของสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของนักศึกษาแตกต่างกัน โดยกลยุทธ์ด้านการบริการหลังเที่ยวบิน มีอิทธิพลสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกานต์ ชินวงศ์อมร (2559) ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลด้านคุณภาพบริการหลังการบินมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสาร

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเพิ่มเติมในการบริการก่อนเดินทาง ว่าควรเพิ่มการดูแลผู้โดยสารที่เดินทางครั้งแรก มากที่สุดและรองลงมาหากการเปลี่ยนประตูทางออกขึ้นเครื่องควรแจ้งล่วงหน้าตามลำดับ และ ด้านการบริการหลังเที่ยวบิน มีความเห็นว่า การแนะนำการเดินทางไปรับสัมภาระ กระเป๋า หลังเที่ยวบิน มีความสำคัญมากที่สุด และรองลงมาให้ความสำคัญกับการขนถ่ายสัมภาระขึ้นสายพานที่รวดเร็วตามลำดับ

ผลการวิจัยฉบับนี้ เป็นประโยชน์และสามารถนำไปใช้เป็นสารสนเทศในการวางแผนกลยุทธ์การบริการสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำนำไปใช้ปรับปรุง

การบริการของสายการบิน ให้มีบริการที่ดีขึ้นได้และสามารถนำไปพัฒนาใช้กับบริการของสายการบินทั่วไปได้ เพื่อการบริการผู้โดยสารได้อย่างเหมาะสม จากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าสามารถพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่มีความแตกต่างกันต่อการให้บริการไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถาบันการศึกษา หรือภูมิลำเนา ย่อมมีความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการบริการก่อนบิน การบริการบนเที่ยวบิน การบริการหลังเที่ยวบิน ด้านการดำเนินการ การแข่งขัน หรือแม้แต่บุคลิกภาพของพนักงาน อันเป็นกลยุทธ์สำคัญของสายการบินในการสร้างรายได้ให้แก่สายการบิน

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในประชากรที่ต่างออกไป เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีลักษณะต่าง ๆ กัน มีความคิดเห็นและการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกันหรือไม่ อันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ เป็นประโยชน์ต่อฝ่ายบริหารในการนำข้อมูลไปใช้วางแผนและกำหนดแนวทางปรับปรุงแนวทางการบริหารจัดการการให้บริการในรูปแบบต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

ญัฐกานต์ ชินวงศ์อมร. (2559). กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นพรัตน์ รามสุต. (2548). การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินไทย. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการบินและการจำหน่ายตัวเครื่องบิน**. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภรณ์พักตรา ศักดา. (2558). **ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ที่มีต่อการบริการภายในท่าอากาศยานสมุย**. การประชุมวิชาการระดับชาติ ราชภัฏสุราษฎร์ธานีวิจัยครั้งที่ 11 “บูรณาการงานวิจัยสู่มหาวิทยาลัยรับใช้สังคม” (Integrated Research Enhances University Engagement), ประเทศไทย, 29-30 ตุลาคม 2558
- มนสิณี เลิศคชสิทธิ์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รักชนก มณีรัตน์. (2550). **ทัศนะของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการ ณ อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดเพชรบูรณ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และเกศริน อิมเล็ก. (2550). **การศึกษาคุณภาพการบริการที่พึงرامแบบไฮมสเตย์ของภาคตะวันออก : การพัฒนาศักยภาพความเข้มแข็ง ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการประกอบธุรกิจด้านท่องเที่ยว**. ชลบุรี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ :ธรรมสาร.
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ.(2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง**. กรุงเทพฯ : โอเชียนบุค มาร์ท.
- ศุภวัชร ศักดา (2558). **9 จ.ภาคใต้ตอนบน เร่งบูรณาการแหล่งท่องเที่ยว ปรابطผู้มีอิทธิพล**. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2560. จาก<https://www.thairath.co.th/content/516080>
- สุชาติ สุขบำรุงศิลป์ . (2553). **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนวิศวกรรมแหลมฉะเชิง จังหวัดชลบุรี**. งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการศึกษา,คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2561). **ข้อมูลสถิตินักศึกษา**. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2561 จาก http://www.info.mua.go.th/information/show_all_statdata_table.php?data_show=2
- องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ. (2561). **Air Transport, Passengers Carried**. The World Bank Data. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2561 จาก <https://data.worldbank.org/indicator/IS.AIR.PSGR>.
- องครักษ์ ธรรมวิหาร. (2559). **ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารการบินไทยแอร์เอเชีย**. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน. สถาบันพัฒนาบุคลากรการบินมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1990). **Consumer Behavior**. (6th ed.). Hinsdale: The Dryden Press. 3.
- Hongwei, J., Yahua, Z. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. **Journal of air Transport Management**, 57, 80-88.

- Juliet, N. (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty, the case of Uganda airline industry, **The TQM Journal**, 25(5), 520-532.
- Kotler,P. (2000). **Marketing Management. The Millennium Edition**. Northwestern University. 608.
- Myungsook An, & Younghwi Noh (2009). **Airline Customer Satisfaction and Loyalty : Impact of in Flight Service Quality**. Service Business, 3(3), 293–307.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). **Patient Satisfaction Questionnaire**. New York : Academix. Medical Care.
- Thom, D.H., Hall, M.A., Pawlson, L.G. (2004). **Comment in Health Aff (Millwood)**. University of California, San Francisco, USA.
- Wan-ping, P., Hsieh-Hong, H. (2010). Effects of promotion on relationship quality and customer loyalty in the airline industry : The relationship marketing approach. **African Journal of Business Management**. 5, 4403-4414.
- Yamane,T. (1976). **Statistic : An Introduction Analysis**. (2nd Ed.) New York : Harper and Row.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, 60, 31-161.